



- SPECIAL
PRESSE**

CFP
MEDIAS

FABRICE DAVERIO
Directeur général adjoint
fdaverio@cfpj.com



TABLETTE ET TABLOÏD

**Chaque rédaction
a son histoire,
ses fondateurs,
événements marquants,
crises et renouveaux.**

Les journalistes réinventent leur façon de travailler, repensent les collaborations entre les différents services, affinent leur approche marketing. La tablette peut remplacer le tabloïd et le smartphone l'appareil photo. Mais l'avenir se construit aussi en tenant compte du passé, des êtres humains et des savoir-faire qui ont fait l'entreprise et la profession. Une façon assez simple



**Une façon assez simple
de réconcilier le passé
et l'avenir consiste à
raconter son histoire,
définir son identité,
développer une
stratégie de marque.**



de réconcilier le passé et l'avenir consiste à raconter son histoire, définir son identité, développer une stratégie de marque. Pour se différencier, continuer d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée. Et marquer les esprits. Demain comme hier. Passé et avenir : l'essentiel est sans doute dans le « et », conjonction de coordination que le CFPJ vous propose aujourd'hui d'accompagner.

ABILWAYS

ABILWAYS est la marque qui regroupe les pôles d'expertise de notre groupe multispecialiste : EFE, CFPJ, ISM, ACP FORMATION, E-learning Time, IFE Benelux, IFE Portugal, IFAES Espagne et d'autres à venir. Les caractéristiques et les ambitions d'ABILWAYS sont la recherche incessante de la qualité, le respect de l'humain, l'innovation permanente, l'ouverture sur le monde et une confiance inébranlable dans l'avenir.

ABILWAYS dit bien ce qu'il veut dire : les voies du savoir-faire et de l'action pour répondre aux entreprises et aux organisations qui ont compris que la formation est le chemin vers l'innovation et le développement. Parce que la formation est l'outil stratégique du changement et la clé du futur pour s'adapter à un environnement en mutation permanente. Parce que les connaissances, les compétences, la créativité et la motivation des femmes et des hommes sont créatrices de valeur et sont le bien le plus précieux des entreprises. Avec ses 300 collaborateurs, ABILWAYS forme chaque année 20 000 personnes des secteurs public et privé, en France et à l'étranger.

www.abilways.com

14 ● MULTIMEDIA

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

- B e** 17 Devenir journaliste numérique
- B e** 18 Devenir chef de projet web
- e** 19 Devenir community manager
- e** 20 Devenir journaliste de desk web
- 21 Réaliser une vidéo pour le web
- N** 22 Pratiquer les écritures visuelles transmédias

CULTURE WEB

- 24 Gagner en agilité numérique
- N** 24 Créer son identité numérique professionnelle
- 25 Veille et recherche d'informations sur internet
- 25 Vérifier les informations issues du web
- B e** 26 Rédiger pour le web
- 26 Scénariser l'information sur internet
- N** 27 Concevoir une édition spéciale sur un site
- N** 27 Créer une newsletter
- N** 28 La boîte à outils du journaliste numérique
- 28 Optimiser son référencement naturel
- 29 Intégrer les ressources partagées sur le web
- B** 29 La boîte à outils html du journaliste
- B** 30 L'editing pour le web
- N** 30 Les outils du web au service de l'enquête
- 31 Créer un site d'informations locales ou régionales
- 31 L'information hyperlocale en ligne
- e** 32 Droit de la presse en ligne
- 32 Droit de la presse et réseaux sociaux

SONS, IMAGES ET VIDEOS

- 34 Créer son blog d'images
- B** 34 Réaliser un diaporama pour le web
- 35 Réaliser une petite œuvre multimédia
- B** 36 Podcast, vidéocast
- B** 36 Concevoir un reportage vidéo pour le web
- 37 Tourner avec son smartphone
- B** 37 Monter avec Adobe Premiere Pro
- B** 38 Concevoir et réaliser un web doc
- N** 38 Créer et diffuser son projet interactif avec Djehouti
- 39 Financer son web doc
- N** 39 Concevoir un scénario interactif
- 40 Adapter ses sujets pour le web
- 40 Lancer une web TV
- 41 L'interview pour le web
- B** 42 Expérimenter le datajournalisme - Niveaux 1 et 2
- N** 43 Découvrir les outils de visualisation de données Niveaux 1 et 2

WEB SOCIAL ET WEB MARKETING

- B** 46 La pratique éditoriale des réseaux sociaux - Niveaux 1 et 2
- B** 47 Créer et animer un blog dans sa rédaction
- 47 Gérer la modération de son site
- 48 Créer sa communauté sur le web
- 48 Animer sa communauté en ligne
- 49 Monétiser sa communauté sur les réseaux sociaux
- N** 49 Exploiter le crowdsourcing
- 50 Monétiser son site
- N** 50 Innover et se diversifier à l'heure du multimédia
- N** 51 L'abonnement puissance web
- N** 51 Développer un titre de site

LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

- N** 52 Développer un projet crowdfunding
- N** 52 Réaliser une vidéo enrichie
- N** 52 Découvrir le newsgame
- N** 53 L'information sur le mobile
- 53 Ecrire un urgent sur le web
- 53 La photo avec son smartphone
- 54 Maîtriser Storify
- 54 Couvrir un direct avec Cover It Live
- 54 Vérifier les faits : le fact checking

56 ● PHOTO

- N** 58 Pratiquer les écritures visuelles transmédias
- B e** 59 Les bases de la photo de presse
- 59 Pratiquer le photojournalisme
- e** 60 Le portrait photo
- B e** 60 Le reportage photo
- B** 61 Réaliser un diaporama pour le web
- 61 Réaliser une petite œuvre multimédia
- 62 Recherche et choix de l'image
- 62 Créer son blog d'images
- 63 Travailler les images numériques
- 63 La boîte à outils du traitement de l'image
- 64 Intégrer la photo dans un flux de diffusion
- 64 Stocker, sécuriser, archiver ses images
- 65 Les techniques de l'iconographie
- N** 65 L'editing de l'image

66 ● PRESSE ECRITE

REDACTION

- B e** 69 Ecrire pour être lu
- B e** 70 Trouver des angles originaux
- B e** 70 Ecrire court et dense
- B e** 71 Trouver des titres accrocheurs
- e** 71 Ecrire dans l'urgence
- 72 Le reportage littéraire
- B e** 72 Stimuler sa plume
- B e** 73 Enrichir son style - Niveaux 1 et 2
- 74 Les codes de l'écriture magazine
- 74 Ecrire pour une rubrique people
- 75 Vendre ses piges
- 75 Rédiger un synopsis
- 76 Ecrire avec humour
- e** 76 Rédiger des affichettes
- B e** 77 Rédiger pour le web
- 77 Ecrire pour la génération Y
- 78 Du journalisme à l'édition
- 78 Rédiger un livre d'entretien
- B** 79 Réussir son interview
- B e** 80 Mener une enquête
- B e** 81 Méthode et pratique du reportage
- e** 82 Réaliser un portrait
- 82 L'art de la critique

SR-EDITING

- B e** 84 Les fondements du SR
- e** 84 Obtenir une copie sans faute
- B e** 85 Améliorer son rewriting
- 85 Contrôler et gérer les flux de production
- B e** 86 Maîtriser les techniques de l'editing
- N** 86 L'editing de l'image

MAQUETTE ET OUTILS PAO

- 88 Les fondamentaux de la maquette
- 88 Améliorer l'impact de la maquette
- e** 89 Concevoir une couverture efficace
- 90 Quark XPress 9 - Niveaux 1 et 2
- B** 91 InDesign CS6 - Niveaux 1 et 2
- B** 92 Photoshop - Niveaux 1 et 2

SOMMAIRE

3 nouveaux pictos
pour faciliter votre choix



93 ● FORMATIONS LONGUES

- 94 Reconversion : devenir journaliste en presse écrite
- 95 Journaliste presse écrite et en ligne
- 96 Journaliste radio et en ligne
- 97 Journaliste de télévision numérique

98 ● TELEVISION

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

- B** 101 Journaliste de télévision
- B** 102 Journaliste reporter d'images
- B** 103 Réaliser une vidéo pour le web

METIERS ET GENRES JOURNALISTIQUES

- 104 Découvrir le journalisme TV
- B e** 104 Les fondamentaux du journalisme télévisé
- B e** 105 Le commentaire sur image
- B** 105 Le travail de la voix
- e** 106 Maîtriser le reportage à la télévision
- B** 106 Maîtriser l'interview à la télévision
- 107 L'enquête à la télévision
- 107 Ecrire et vendre un magazine d'info
- B e** 108 Présenter des flashs et des journaux
- e** 108 Le plateau de situation
- 109 La chronique à la télévision
- 109 Animer une tranche d'information en télévision
- N** 110 Commenter un événement sportif en direct à la TV
- 111 Utiliser une infographie pour enrichir son reportage
- 111 Réaliser un teaser pour la télévision

OUTILS ET TECHNIQUES

- B e** 112 Formation à la caméra de reportage
- 112 Caméra de reportage : perfectionner sa pratique
- B e** 113 Tourner avec une caméra de poing HD
- 113 Tourner avec un appareil photo
- B** 114 Monter sur Final Cut - Niveaux 1 et 2
- 115 Bonnes postures et ergonomie du JRI

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

- 116 Animer un débat à la télévision
- 116 Maîtriser l'improvisation en plateau
- 116 La lumière et l'éclairage en reportage
- N** 117 Devenir correspondant à l'étranger
- 117 Réaliser un reportage à risques
- 117 Reporter en zone de conflits

118 ● RADIO

METIERS ET SAVOIR-FAIRE

- e** 120 Initiation à la radio
- e** 120 Pratique de la radio
- B e** 121 Voix et écriture - Niveaux 1 et 2
- B** 122 Le travail de la voix

GENRES JOURNALISTIQUES

- 123 Maîtriser l'interview à la radio
- 123 Couvrir un événement en direct à la radio
- 124 Le reportage à la radio
- 124 Maîtriser le montage son numérique
- B e** 125 Présenter un flash à la radio
- 125 Préparer et présenter un journal à la radio
- e** 126 Préparer et réaliser un magazine radio
- N** 126 Commenter un événement sportif à la radio
- N** 127 Pratiquer l'animation radio

LES ATELIERS DE LA RADIO

- 128 Maîtrise du direct et de l'improvisation
- 128 Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs
- 128 La chronique à la radio
- 129 Animer une revue de presse et du web
- 129 Mener un débat à la radio
- N** 129 Devenir correspondant à l'étranger

130 ● MANAGER DANS LES MEDIAS

- N** 132 Repenser sa rédaction pour le plurimédia
- N** 132 Développer une stratégie de marque pour son média
- N** 133 Innover et se diversifier à l'heure du multimédia
- N** 133 Faire adhérer à un projet plurimédia
- B** 134 Diriger une équipe de rédaction en presse écrite
- B** 134 Diriger une rédaction audiovisuelle
- B** 135 Manager plurimédia
- 135 Manager la génération Y
- 136 Animer un réseau de pigistes
- 136 Gérer un réseau de correspondants en locale
- 138 Travailler avec le marketing
- 138 Travailler avec le service publicité
- 139 Travailler avec les documentalistes
- 139 Travailler avec les journalistes

140 ● CONTENUS ET THEMATIQUES

- N** 142 Couvrir les élections européennes de 2014
- N** 142 Les grands enjeux des élections municipales 2014
- N** 143 La Russie des Jeux Olympiques d'hiver 2014
- N** 143 Le Brésil du Mondial 2014
- 144 Les pouvoirs et les enjeux des collectivités territoriales
- 144 Connaître le système judiciaire
- e** 145 De l'enquête au procès
- e** 145 Du procès à l'exécution de la peine
- e** 146 Le droit de la presse
- e** 146 Le droit de l'image
- 147 Ethique et déontologie
- 147 Intégrer la diversité dans le traitement de l'info
- N** 148 Comprendre la crise du logement
- N** 148 Les grands enjeux de santé publique
- N** 149 L'économie verte
- 149 Comprendre l'entreprise et la finance

151 ● LANGUES

LE GROUPE ABILWAYS

Avec plus de 2 500 formations inter-intra, ABILWAYS est le 1^{er} groupe multispecialiste de formation continue. Chacune de ses marques détient un positionnement expert sur son domaine de prédilection. Bénéficiez de toutes ces expertises et de la synergie du groupe.



www.efe.fr

1 000 formations destinées aux secteurs privé et public, 3 000 sessions à Paris, Lyon et Marseille, toutes déclinables en intra.

- Management et efficacité professionnelle
- RH - Droit social
- Droit des affaires
- Banque - Finance - Assurance
- Fiscalité - Comptabilité
- Secteur public



www.acpformation.fr

130 formations à Paris et à Lyon, destinées au secteur public.

- Marchés publics
- Achat public
- Finances publiques



www.ism.fr

500 formations, à Paris et en région, en inter comme en intra.

- Marketing
- Commercial
- Relation client
- Management
- Efficacité professionnelle



www.abilways.com

E-Learning Time, division e-Learning du groupe ABILWAYS, accompagne ses clients avec un large éventail d'outils et de contenus à distance : modules sur étagère, e-évaluations, classes virtuelles, études de cas en ligne. Et notamment à travers :

- la conception de parcours blended métiers
- la création de modules e-Learning sur mesure, en coconstruction avec nos clients
- la formation aux outils collaboratifs.



Le groupe à l'International

IFE BENELUX

www.ifebenelux.com

300 formations inter toutes déclinables en intra. Français, anglais et néerlandais. Bruxelles, Namur, Anvers et Luxembourg.

IFAES ESPAGNE

www.ifaes.com

150 formations, salons professionnels et congrès, édition de revues, d'annuaires et de newsletters.

IFE PORTUGAL

www.ife.pt.com

130 formations, salons professionnels et congrès, 7 magazines spécialisés.



L'EXPERTISE



CFPJ MEDIAS

**La formation continue
des journalistes**

Lieu de transmission des expériences
et de prospective de la profession,
le CFPJ MEDIAS accueille
chaque année 2 500 journalistes
sur ses 170 formations catalogue
ou en intra sur mesure.

CFJ

La grande école du journalisme

Le CFJ est une école
de journalisme de référence.
Son diplôme est reconnu
par le ministère de l'Enseignement
supérieur et de la recherche
et par la Commission paritaire
nationale de l'emploi
des journalistes (CPNEJ).

CFPJ LAB

**Les innovations web
au service des médias**

Le CFPJ LAB est un incubateur
d'idées, une communauté,
un lieu de rencontres et d'échanges
autour des innovations du web.

CFPJ L'AGENCE

**La force éditoriale au service
de votre stratégie**

CFPJ L'Agence,
pôle conseil
du groupe CFPJ,
accompagne
les médias sur 3 axes :
organisation, innovation
et stratégie de marque.

CFPJ ENTREPRISES

**La formation aux techniques
de communication**

3 000 professionnels
des entreprises,
administrations,
collectivités et associations
se forment à la stratégie
de communication,
aux relations presse,
à l'expression orale et écrite,
au multimédia
et au leadership.

CFPJ INTERNATIONAL

**La formation
des journalistes
étrangers**

Le CFPJ International
se consacre à la formation
initiale et continue
des journalistes étrangers
depuis quarante ans à Paris
et dans le monde entier.

CFPJ EDITIONS

**La diffusion
des savoir-faire
professionnels**

Les Editions du CFPJ
proposent aux journalistes
et aux professionnels
de la communication
des manuels pratiques
de référence.



**44 ANS
D'EXPERTISE
AU SERVICE
DES MEDIAS**

» INTER

LES AVANTAGES DE L'INTER

• L' ECHANGE

Permettre à vos collaborateurs de s'enrichir au contact d'autres confrères venant d'horizons divers.

• LA PRISE DE RECUL

S'extraire du quotidien, interroger sa pratique professionnelle et se remettre en question pour monter en compétences.

• LE COUT DE LA FORMATION

Former un ou deux de vos collaborateurs pour un montant avantageux.

» VOTRE CONTACT

01 73 00 11 81

inscriptions-medias@cfpj.com

LES FORMATIONS INTER A PARIS

Pour acquérir, développer ou enrichir de nouveaux savoirs, savoir-faire et savoir-être

- **Des ateliers** destinés aux professionnels pour se perfectionner.
- **Des modules de formation** courts d'une durée de 1 à 5 jours ou longs de plus de 5 jours continus ou discontinus.
- **Des formations certifiantes** en multimédia et audiovisuel.
- **Des formations longues** à destination de journalistes recrutés en contrat de professionnalisation de 2 ans.

LES PACKS PEDAGOGIQUES

Pour développer de nouvelles compétences à tarif préférentiel

- **Le couplage de formations** d'initiation et d'approfondissement afin de progresser sur une matière donnée.
- **L'association de formations techniques complémentaires** afin de s'assurer une maîtrise complète de la matière.

DES SERVICES POUR REPENDRE A VOS QUESTIONS

Orientation / Carrière

- Parcours de formation adapté, pédagogie appropriée, informations sur l'évolution des métiers...
- Le CFPJ vous oriente et vous conseille à travers son offre de formations inter.

Financement des formations

Nous vous renseignons sur les modes de financement (période de professionnalisation, plan de formation, DIF...), sur les organismes financeurs (OPCA), ainsi que sur les démarches administratives.

Info DIF

Comment calculer son crédit d'heures ? Comment faire valoir son DIF ? Le CFPJ propose une information complète sur l'utilisation de ce dispositif.

Qualification ISQ-OPQF

Le CFPJ a obtenu sa qualification ISQ-OPQF* en octobre 2009. Celle-ci se mesure notamment par la satisfaction des clients et engage l'entreprise dans une démarche de progrès permanent.



* Pour plus d'informations : www.opqf.com



**DES SESSIONS
SUR MESURE
CHEZ VOUS
OU AU CFPJ**

» INTRA

L'OFFRE FORMATION

CFPJ MEDIAS

LES AVANTAGES DE L'INTRA

• LE SUR-MESURE

Une formation au contenu adapté
aux besoins de votre entreprise.

• LA SOUPLESSE

Aménagement de la durée
de la formation, vous choisissez
les dates qui vous conviennent.

• LE COUT DE LA FORMATION

Former l'ensemble de son équipe
en même temps et à moindre coût.

» VOS CONTACTS

• PRESSE ECRITE ET MULTIMEDIA

Carole Boyer
01 44 82 20 55
cboyer@cfpj.com

• AUDIOVISUEL ET MULTIMEDIA

Valérie Bondu
01 44 82 20 48
vbondu@cfpj.com

DES GARANTIES QUI FONT LA DIFFERENCE

Plus de 300
journalistes-formateurs
tous en activité

• Des pédagogues

permanents
tous journalistes
et/ou experts
des médias.

• Des dirigeants de médias

pour des prestations
de coaching.

• Une capacité à imaginer des réponses innovantes à vos demandes spécifiques.

• Un studio dédié

au développement
de solutions
de formation e-learning
ou blended learning
sur mesure.

• Des moyens techniques

exceptionnels en plein
cœur de Paris :
plateau télé, caméras,
cabines de montage...

UNE METHODOLOGIE D'ACCOMPAGNEMENT



Amont

Rencontre préalable,
préconisations
(formats, contenus,
durée, outils),
aide à la définition
de besoins,
questionnaire d'évaluation



Pendant

Formation-action
sur vos outils,
innovations pédagogiques,
accompagnement
personnalisé



Aval

Evaluation
à chaud et à froid,
débriefing, hotline

CFPJ BOX



UNE PEDAGOGIE 3D

DEVELOPPER

ses compétences grâce
à une démarche pédagogique plaçant
la formation en présentiel au centre
du processus d'apprentissage.

DYNAMISER

l'acquisition de ses compétences
(savoir, savoir-faire, savoir-être)
grâce à la combinaison de plusieurs
modalités pédagogiques innovantes :
e-learning, social learning, classe
virtuelle, ressources en ligne.

DIALOGUER

avec ses pairs grâce à la création
de communautés d'apprenants
pour un partage de connaissances,
de pratiques...

DEVELOPPER DYNAMISER DIALOGUER

POUR REpondre
AUX ENJEUX
DE SON METIER





PRESENTIEL

La pédagogie du CFPJ repose sur une approche pratique et permet aux participants d'atteindre un objectif fondamental :

Etre immédiatement opérationnel.

E-LEARNING

Sur étagère

- Des modules en prérequis pour se préparer à la formation en présentiel.
- Des modules pour compléter les acquis de la formation en présentiel.

Sur mesure

Nos experts conçoivent des modules spécifiques par rapport aux attentes des participants en capitalisant sur leurs contenus.



E-COMMUNAUTE

Création de communautés d'apprenants pour

- Poursuivre la formation.
- Echanger sur ses pratiques et développer ses compétences.



HOTLINE

Un rendez-vous téléphonique individuel permettant au participant d'avoir un suivi de ses écrits réalisé par un journaliste.

E-EVALUATION

Une évaluation pour **formaliser la progression** des acquis de la formation.

E-RESSOURCES

Mise à disposition des supports et des documents pédagogiques sur une plate-forme collaborative.





TOUTE UNE GAMME de produits et de services pour se former à distance

Notre offre modules e-learning

> SUR ÉTAGÈRE

Pour se familiariser avec la thématique ou consolider ses acquis

3 NOUVEAUX MODULES CONÇUS PAR LE CFPJ

- Les techniques d'écriture
- La boîte à outils
du journaliste
- L'interview

LA GAMME EXISTANTE DU CFPJ ET DE SES PARTENAIRES

- L'historique du droit de la presse
- La lisibilité
- Les fondamentaux du journalisme
- L'image et l'information
- Dynamiser ses prises de parole
- Conduire efficacement une réunion
- Optimiser son efficacité à l'écrit
- etc.

Notre offre formation 100 % à distance

> SUR MESURE

Conçus en partenariat avec les experts internes et externes du CFPJ :

- Des contenus adaptés et ciblés grâce à une contextualisation des apprentissages
- Une approche pédagogique centrée sur l'interactivité pour une implication maximale des participants

Un judicieux mariage de situations d'apprentissage complémentaires et plurielles en termes de temps, de lieux et d'action : une action de formation souple pour vos collaborateurs.

Exemples de modalités pédagogiques

- E-ressources
- Travail personnel
- Classe virtuelle
- Modules e-learning
- Vidéos

Exemples de thématiques

- Découvrir l'écriture
journalistique
- Devenir journaliste

Nos services et conseils en e-learning

Des services personnalisés pour vous accompagner dans la mise en place de vos projets e-Learning :

- Sensibilisation au e-learning et à la FOAD (Formation ouverte et à distance)
- Création de parcours 100 % e-learning sur mesure, mise en place de dispositifs blended
- Formations de formateurs aux outils du e-learning : plate-forme, classe virtuelle, e-évaluation...

L'ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

CFPJ MEDIAS

Valérie PAILLER
Bruno PFEIFFER
Ingénierie, veille pédagogique

Carole CAUMONT
Bruno DOGUET
Marie-Thérèse FALCONE
Conseil, accompagnement

Valérie BONDU
Carole BOYER
Coordination, mise en place
des formations

Christine HUGONET
Orientation,
aide au financement

Laurence DELPIERRE
Bernadette LESCURE
Contrats
de professionnalisation

Chaessta KHERAKI
Relation clients

Véronique GARÉ
Dominique DISLAIRE
Brigitte BADIOU
CFPJ International

Fabrice DAVERIO
Directeur général adjoint

MULTIMEDIA

Jean ABBIATECI
Karen BASTIEN
Raphaël BEAUGRAND
Nicolas BOLE
Pascale BONNAMOUR
Cécile BOUANCHAUD
Mélissa BOUNOUA
Isabelle BOYAVALLE
Laure CONSTANTINESCO
Solène CORDIER
Franck DUMESNIL
Jean ELIAS
Antoine FERRANDO
Philippe GAMMAIRE
Christophe GUEUGNEAU
Flavien HAMON
Bastien HUGUES
Tatiana KALOUGUINE
Barbara LEBLANC
Vincent MATALON
Elsa MAUDET
Ophélie NEIMANN
Jonathan PARIENTE
François PROSPER
Nicolas ROBERT
Abdessamed SAHALI
Sabine TORRES
Sébastien TRANCHANT
Morgane TUAL
Marine TURCHI
Ivan VALERIO
Elodie VIALLE
Dung VO TRUNG

PRESSE ECRITE

PQN
Viviane CHOCAS
Christophe COUBETERGUES
Jean-Luc COURTHIAL
Philippe DULEY
Eric GIACOMETTI
Béatrice HOUCARD
Luc LEVAILLANT
Ludovic NINET
Florence VIERRON

PQR / PHR
Christian BACH
Christophe BOUTIN
Lionel CAILLES
Eric MOINE

**PRESSE MAGAZINE
ET SPECIALISEE**
Aziliz CLAQUIN
Denis DEMONPION
Beaudouin ESCHAPASSE
David GROISON
Frédéric MIGEON
Cécile REY
Madeleine VATEL

INDEPENDANTS
Safia ALLAG
Charlie BUFFET
Cécile CHALLIER
Dane CUYPERS
Jean-Claude DULUC
Ludivine GARNAUD
Fabienne GERAULT
Sylvie HAMEL
Jean-Louis LANGLOIS
Garance LECASNE
Valérie PARLAN
Anne PICHON
Laurence PIVOT
Christian ROBIN
Marie-Ange RODEAUD
Haydée SABERAN

PHOTOGRAPHES
Francis DAVID
Alain LE BACQUER
Antoine FERRANDO
Xavier LHOSPICE
Joseph MELIN
Virginie TERRASSE

EXPERTS
Bruno ANATRELLA
Olivier BARAUD
Thierry BENOIT
Luc BRIAND
Jean-Christophe CACHOT
Jean-Pierre COLIGNON
François DESGREES-DU-LOU
Gaël DESGREES-DU-LOU
Philippe DUCOM
Régis DUMOULIN
Richard HERLIN
Grégory LEDUC
Souâd MECHTA
Philippe RABAGNAC

TELEVISION

Christophe AIRAUD
Jean-Claude ALLANIC
Laurent BAILLY
Jean-Michel BELLOT
Denis BERTRAND
François-Xavier BUSNEL
François BREGEON
Alain CHABOD
Sandrine CHAUVARD
Dorothée COCHARD
Eric DELPECH
Grégoire DENIAU
Christophe DUCHIRON
Renaud DUCOING
Philippe FAUCONNIER
Eric FALAIZEAU
Renaud FESSAGUET
Sylvain GIRARD
Jean-Philippe HUNAULT
Frédéric JACOVLEV
Patrick LALLEMANT
Francis LETELLIER
Antonin LHOE
Bruno LIVERTOUX
Valentine LOPEZ
Anne LOUSSOUARN
Daniel MAILLOT
Stéphane MANIER
Lilian MELET
Didier MOREL
Pascale PFISTER
Carine POIDATZ
Gilles PRIEUR
Philippe QUEYROUX
Emilie RAFFOUL
Claude REGENT
Philippe ROCHOT
Vanessa ROUE
Nicolas RUELLE
Matthias SECOND
Claude SEMPERE
Olivier SIOU
Henri WEILL
Laurent WINSBACK
Yamina ZOUTAT

RADIO

Célyne BAYT-DARCOURT
Isabelle CHOQUET
Bruno CRAS
Olivier DANREY
Giulia FOIS
Laëtitia GAYET
Patrick LALLEMANT
François LEPAGE
Christine MONCLA
Pierre NEVEUX
Catherine PETILLON
David ROCHIER
Laurent SADOUX
Véronique STOURM
Marc TRONCHOT
Catherine VERGER
COMEDIENS
Manuel DA SILVA
Corinne GUEDET
Stéphane LECLERCQ
Frédérique LELAURE
Olivier MAILLE
Lionel PREVEL



MULTIMEDIA





L'OFFRE
MULTIMEDIA
SUR VOTRE MOBILE

« Je repars de cette formation avec un projet de réalisation de web documentaire pour ma rédaction. Grâce à une approche pragmatique basée sur de nombreux exercices et de très bons intervenants, cette formation m'a permis de travailler sur la réalisation d'un web documentaire dans sa globalité. »

ELSA D., Journaliste et coordinatrice de la rédaction, RADIO SCOOP,
Participante à la formation « Concevoir et réaliser un web doc » page 38



- 16 ► **FORMATIONS**
CERTIFIANTES ET INTENSIVES
- 23 ► **CULTURE WEB**
- 33 ► **SONS, IMAGES ET VIDEOS**
- 45 ► **WEB SOCIAL ET WEB MARKETING**
- 52 ► **LES ATELIERS DU MULTIMEDIA**

FORMATIONS CERTIFIANTES & INTENSIVES

- 17 DEVENIR JOURNALISTE NUMERIQUE
- 18 DEVENIR CHEF DE PROJET WEB
- 19 DEVENIR COMMUNITY MANAGER
- 20 DEVENIR JOURNALISTE DE DESK WEB
- 21 REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB
- 22 PRATIQUER LES ECRITURES VISUELLES
TRANSMEDIAS



DEVENIR JOURNALISTE NUMERIQUE

Prendre le virage digital, maîtriser les outils et adapter une méthode de travail pour décliner le contenu éditorial sur plusieurs supports.

Formation certifiante de 20 jours

OBJECTIFS

Mesurer les enjeux numériques pour jouer la complémentarité des supports.
Acquérir des méthodes. Maîtriser des outils pour proposer des modes de traitement de l'information multisupports.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, radio, télévision, web, rédacteurs en chef, chefs de services.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de présentation de votre projet professionnel.
- Frais de dossier : 46 € TTC

CERTIFICAT

A l'issue des 19 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et présenter un sujet devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste numérique » du CFPJ.



CFPJ BOX

- e-communauté d'apprenants dédiée à la formation
- e-ressources : supports pédagogiques en ligne

Mode d'emploi page 10

20 jours
140 heures
code : 46014
prix : 8 350 € HT

Paris

- du 8 au 10/1/2014 puis du 29 au 31/1/2014 puis les 20 et 21/2/2014 puis les 10 et 11/3/2014 puis du 14 au 16/4/2014 puis du 14 au 16/5/2014 puis du 10 au 12/6/2014
- Jury : le 13/6/2014
- du 20 au 22/8/2014 puis du 15 au 17/9/2014 puis les 2 et 3/10/2014 puis les 23 et 24/10/2014 puis du 5 au 7/11/2014 puis du 1 au 3/12/2014 puis du 15 au 17/12/2014
- Jury : le 18/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Intégrer les principes généraux du web (3 jours)

- Données générales sur l'univers numérique : vocabulaire, outils, services, avantages, limites.
- Rechercher et valider les informations sur le web. Mettre en place une veille éditoriale efficace.
- Mesurer la nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux.
- Comprendre le référencement : être vu pour être lu. Notions de monitoring et d'analytics pour suivre l'activité. L'impact sur la gestion de l'éditorial en ligne.
- Rédiger pour le web.

→ Mise en place du blog de la formation

Module 2 – La boîte à outils du journaliste numérique (3 jours)

- Découvrir des logiciels qui permettent de proposer de nouveaux modes de traitement de l'information : Google Maps, Dipity, ThingLink, Prezi, Covert It Live, Storify...
- Découvrir les outils simples d'utilisation pour aborder le datajournalisme.

→ Mise en pratique sous forme d'exercices et de productions numériques

Module 3 – Le son pour le web (2 jours)

- Choisir le matériel à utiliser.
- Réussir sa prise de son. Les pièges à éviter.
- Monter des sons et les mettre en ligne (outils, logiciels, compresseurs...).

→ Mise en pratique sous forme d'exercices

Module 4 – Le diaporama sonore (2 jours)

- Maîtriser les techniques de prise de vue.
- Maîtriser le logiciel de montage image et son.
- L'editing de son diaporama.
- Monter un diaporama, mixer le son, les photos et les mettre en ligne.

→ Mise en pratique sous forme d'exercices et de productions numériques

Module 5 – La vidéo pour le web – 1^{re} partie (3 jours)

- Choisir le matériel adapté à son objectif éditorial.
- Découverte technique.
- Maîtriser les techniques de tournage.

Module 6 – La vidéo pour le web – 2^e partie (3 jours)

- Maîtriser les techniques de tournage.
- Acquérir les notions de base du montage vidéo.
- Penser à la complémentarité éditoriale.
- L'editing de son sujet vidéo.
- Mettre son sujet vidéo en ligne.

→ Mise en pratique sous forme de nombreux exercices, reportages, productions numériques...

Module 7 – La vidéo pour le web – 3^e partie (3 jours)

- Perfectionnement sur la réalisation d'un sujet numérique prêt à diffuser.

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)



B DEVENIR CHEF DE PROJET WEB

Manager des équipes éditoriales, marketing, commerciales et techniques pour développer un projet numérique.

Formation certifiante de 16 jours

OBJECTIFS

Acquérir la dimension transversale qui permet au chef de projet web de faire travailler ensemble des équipes aux compétences variées.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de projet web, éditeurs de sites web, journalistes.

PRÉREQUIS

Etre porteur d'un projet web professionnel avec une dimension éditoriale, par votre entreprise ou en création.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Sélection sur dossier comprenant un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

CERTIFICAT

A l'issue des 15 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Chef de projet web » du CFPJ.

e CFPJ BOX

- e-communauté d'apprenants dédiée à la formation
- e-ressources : supports pédagogiques en ligne

Mode d'emploi page 10

16 jours
112 heures
code : 46021
prix : 6 350 € HT

Paris
• les 10 et 11/2/2014
puis les 24 et 25/3/2014
puis du 14 au 16/4/2014
puis du 19 au 21/5/2014
puis du 16 au 18/6/2014
puis les 1 et 2/7/2014
Jury : le 3/7/2014
• les 18 et 19/8/2014
puis les 4 et 5/9/2014
puis du 24 au 26/9/2014
puis du 20 au 22/10/2014
puis du 12 au 14/11/2014
puis les 3 et 4/12/2014
Jury : le 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Etat des lieux du web éditorial (2 jours)

- Quelle est la place du web éditorial aujourd'hui ?
- Les différents modèles économiques.
- Des business models qui se structurent.
- Les différentes générations de pure players.
- Les raisons des succès et des échecs de sites.
- L'émergence de nouveaux formats numériques.

Module 2 – Maîtriser les aspects juridiques et législatifs (2 jours)

- Maîtriser les aspects du droit social appliqué à la presse et au multimédia.
- Solliciter des contributeurs extérieurs : les notions de droits d'auteur, de propriété intellectuelle.
- Prendre en compte les informations émanant des réseaux sociaux.
- Identifier les spécificités du droit de la presse en ligne.

Module 3 – Maîtriser les aspects du web marketing (3 jours)

- Travailler l'accessibilité du site.
- Référencer et optimiser son site.
- Travailler l'affiliation.
- La création de trafic, la mesure de l'audience.
- L'analyse des performances de son site.
- La fidélisation.

Module 4 – Bâtir un projet de site éditorial (3 jours)

- Rechercher des financements.
- Définir le positionnement du site, sa cible, ses objectifs.
- Définir sa ligne éditoriale et sa charte graphique.
- Définir sa stratégie commerciale et publicitaire.

Module 5 – Maîtriser les aspects techniques (3 jours)

- Connaître les outils : possibilités et limites.
- Gérer le back office complet d'un CMS.

→ Travaux pratiques

Module 6 – Manager plurimédia (2 jours)

- Organiser une rédaction multisupport.
- Agréger les compétences nécessaires à la réalisation d'un projet numérique : produire multisupport.
- Gérer la home page : front page editor.
- Gérer la temporalité de l'information selon les supports.

→ Travaux pratiques

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

● DEVENIR COMMUNITY MANAGER

Tirer le meilleur parti de sa communauté sur le plan éditorial et l'animer avec cohérence et cohésion.

Formation certifiante de 10 jours

OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences et acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la gestion d'une communauté éditoriale sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

CERTIFICAT

A l'issue des 9 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Community manager » du CFPJ.



CFPJ BOX

- e-communauté d'apprenants dédiée à la formation
- e-ressources : supports pédagogiques en ligne

Mode d'emploi page 10

10 jours
70 heures
code : 46061
prix : 3 995 € HT

Paris
• les 17 et 18/2/2014
puis du 19 au 21/3/2014
puis les 17 et 18/4/2014
puis les 26 et 27/5/2014
Jury : le 28/5/2014
• les 8 et 9/9/2014
puis du 6 au 8/10/2014
puis les 17 et 18/11/2014
puis les 15 et 16/12/2014
Jury : le 17/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Introduction au community management (2 jours)

- Comprendre le paysage des médias sociaux : avènement, différences, rôles, impacts, enjeux et limites.
- Appréhender les communautés et les comportements en ligne : comprendre la notion de communauté : comment ? Qui ? Les différentes communautés.
- Présentation du métier de community manager : un poste à créer et à affiner, dont les missions diffèrent d'une rédaction à l'autre.
- Rôle et quotidien d'un community manager dans les médias : les compétences à développer et à mettre en œuvre.

→ Études de cas, études de communautés en ligne, jeux de rôles

Module 2 – Définir une présence social media (3 jours)

La stratégie de presse

- Panorama des médias sociaux.
- Présentation des principaux réseaux sociaux et de leurs fonctionnalités.
- Etude de cas : création et exploitation d'un de ces espaces.
- Construire sa stratégie de présence : objectifs, cibles, actions, évaluations.

La fonction éditoriale du community manager

- L'importance du travail de veille : le pourquoi, les sources à exploiter, les outils à mettre en œuvre pour être efficace. Comment partager sa veille et avec qui ?
- Rôle carrefour au cœur de la rédaction.
- L'enrichissement de la production de terrain.
- Anticiper, repérer, animer.

→ Travaux pratiques

→ Etude de cas

Module 3 – Développer sa démarche de community management (2 jours)

- Plans d'action et outils à déployer.
- Recruter une communauté.
- Animer une communauté.
- Fidéliser une communauté.
- Gérer les risques.
- Gérer une crise issue des médias sociaux.

Module 4 – Evaluer ses actions pour progresser (2 jours)

- Définir des indicateurs efficaces.
- Mesurer les résultats et l'apport du community manager.
- Construire des outils d'analyse et de reporting.
- Faire le lien entre l'interne et l'externe.

→ Travaux pratiques, mise en place de tableaux de bord

Evaluation finale devant un jury professionnel (1 jour)



● DEVENIR JOURNALISTE DE DESK WEB

Maîtriser la culture et les outils numériques pour mieux produire et diffuser les informations au sein d'un « secrétariat du web ».

Formation certifiante de 14 jours

OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences pour rédiger. Editer et publier pour le web et devenir un journaliste multimédia toujours en ligne.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

CERTIFICAT

A l'issue des 13 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste de desk web » du CFPJ.



CFPJ BOX

- e-communauté d'apprenants dédiée à la formation
- e-ressources : supports pédagogiques en ligne

Mode d'emploi page 10

15 jours 105 heures code : 46062 prix : 5 595 € HT	Paris • du 10 au 13/3/2014 puis du 23 au 25/4/2014 puis du 21 au 23/5/2014 puis du 24 au 26/6/2014 puis le 10/7/2014 - Jury : le 11/7/2014 • du 25 au 28/8/2014 puis du 17 au 19/9/2014 puis du 22 au 24/10/2014 puis du 12 au 14/11/2014 puis le 10/12/2014 - Jury : le 11/12/2014
inscriptions : 01 73 00 11 81	
demande intra : intramedias@cfpj.com	

Module 1 – Connaître l'information en ligne (4 jours)

- Culture web et agilité numérique.
- Spécificités du journalisme en ligne.
- Connaître les outils du web.
- Chercher et veiller efficacement sur le web.
- Vérifier une information en ligne.
- Droit et éthique du journalisme en ligne.
- Mise en place d'un blog de la formation.

→ Ateliers pratiques

Module 2 – Rédiger et éditer pour le web (3 jours)

- S'initier aux techniques de référencement.
- Utiliser les analytics et mesurer leur impact sur la hiérarchie éditoriale.
- Ecrire pour le web.
- Editer du contenu en ligne : rendre l'information la plus intelligible possible.
- Travailler la hiérarchisation de l'information numérique.
- Découvrir les outils de publication.
- Gérer la temporalité de l'information en ligne : relation print et web, rythme de publication, actualisation permanente, information en temps réel.
- L'appui des réseaux sociaux.

→ Nombreux exercices pratiques et productions multimédias

Module 3 – Produire multimédia – 1^{re} partie (3 jours)

- La boîte à outils du journaliste multimédia : Google Maps, Storify, Cover It Live, Dipity, ThingLink, Prezi...
- Enrichir son information avec du contenu multimédia.
- Découvrir les outils de base pour la datavisualisation.

→ Nombreux exercices pratiques et productions multimédias

Module 4 – Produire multimédia – 2^e partie (3 jours)

- L'usage des images en ligne.
- Editer du son et de la vidéo pour le web.
- Initiation au langage html.
- Identifier les principes fondamentaux du droit de l'édition en ligne.

→ Nombreux exercices pratiques et productions multimédias

Module 5 – Optimiser la diffusion de son contenu (1 jour)

- Organiser une rédaction sur le web.
- Utiliser les réseaux sociaux en tant que journaliste et média.
- Gérer et animer sa communauté en ligne.

→ Nombreux exercices pratiques et productions multimédias

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

● REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB

Tous les acteurs du web s'appuient sur la vidéo pour enrichir les contenus proposés sur leur site. Un nouvel outil que les journalistes de presse écrite et de radio doivent apprendre à maîtriser.

Formation intensive de 15 jours

OBJECTIFS

Etre en mesure de tourner un reportage simple pour le diffuser sur internet.
Maîtriser chacune des étapes : préparation, tournage, montage, diffusion.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

L'environnement informatique d'internet

- Les flux numériques.
- Les types de compressions.
- Les formats vidéo.
- La notion de streaming.
- Le téléchargement (image et son).
- Les techniques de navigation, l'ergonomie.
- Les techniques de transmission et de mise en ligne (les différents types de logiciels).
- La sécurité sur internet.

Découvrir la technique : le matériel de base

- Choix des caméras de reportage.
- Les différents formats : HD ou pas.
- L'équipement son : un paramètre à ne pas sous-estimer.
- Le montage : quel logiciel pour quel besoin ?

Concevoir un reportage pour internet

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : trouver le bon rapport texte/image.
- Visionnage de différentes vidéos tournées pour internet.

Expérimenter les techniques traditionnelles du reportage

Initiation à la caméra numérique : connaître les caméras de poing HD

- Les techniques de prise de vue.
- Profondeur de champ.
- Mesure de la lumière.
- Réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds...

→ Exercices pratiques de découverte sur le terrain

Décrypter le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Les différentes valeurs de plans.
- L'utilisation du zoom.
- Les mouvements caméra.

Optimiser la prise de son

- Les choix de micros et les pistes son.
- Interview et sons d'ambiance.

Réussir la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Préparer son reportage

- Détermination des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage (gestion de la logistique propre à la télévision) ?

Réaliser un reportage sur le terrain

- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son.
- Les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances...
- Le rôle essentiel des interviews en situation.
- Exercices pratiques.

Initiation au montage numérique : découvrir le logiciel de montage Final Cut X

- Découverte du logiciel.
- La digitalisation des images (branchements et configuration).
- La gestion de l'image (in et out).
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage (gestion des entrées son).
- Enregistrer le commentaire sur les images.
- Les différentes sauvegardes.
- Exercices pratiques.

→ Réalisation de reportages et mise en ligne

15 jours
105 heures
code : 45030
prix : 7 030 € HT

Paris
du 20/1 au 7/2/2014
du 25/8 au 12/9/2014
du 24/11 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



N PRATIQUER LES ECRITURES VISUELLES TRANSMEDIAS

L'émergence du digital storytelling, de nouvelles écritures, de formats numériques nouveaux, fait évoluer la pratique du journalisme visuel vers une logique multisupport.

Formation intensive de 44 jours

OBJECTIFS

Comprendre l'importance qu'occupe le visuel sur les supports numériques. Repenser sa pratique journalistique et photographique en travaillant de nouvelles écritures numériques et en concevant un projet multisupport.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photojournalistes, journalistes de télévision, de radio, journalistes numériques, documentaristes.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

Module 1 – Le photojournalisme et la nouvelle donne du numérique (10 jours)

- Histoire, sémiologie et culture de l'image.
- Connaître les professionnels et les acteurs des nouveaux médias : sociétés de production et diffuseurs.
- Découvrir les enjeux narratifs des nouveaux formats multimédias.
- Définir le principe du digital storytelling.
- Se lancer dans l'écriture d'un projet multisupport.
- Intégrer la narration interactive.
- Travailler avec une direction artistique, éditoriale et de production.
- Travailler en gestion de projet.
- Se pencher sur les modèles économiques.

→ Etudes de cas et exercices

Module 2 – Techniques photographiques à l'heure digitale (10 jours)

- Fondamentaux de l'image numérique, la gestion de la lumière.
- Filmer avec un reflex pro.
- Les techniques de tournage.
- Maîtriser la prise de son pour un habillage sonore des images.
- Articuler le montage image et son.
- Soigner l'editing, la postproduction et le traitement des fichiers.

→ Production de sujets, projections et analyses

Module 3 – Techniques rédactionnelles (4 jours)

- Connaître les techniques d'écriture journalistique pour les appliquer à la photo.
- Pratiquer une bonne hiérarchie de l'information et rédiger des légendes.

→ Exercices pratiques

Module 4 – Le reportage et l'enquête (10 jours)

- Trouver un sujet : préparation, documentation, choix de l'angle, rédaction du synopsis.
- Travailler la recherche d'information, recouper ses sources, les protéger.
- Mettre en place une veille éditoriale.

→ Etudes de cas et exercices

→ Production de reportages, projections et analyses des sujets réalisés

Module 5 – Nouveaux médias linéaires et écritures audiovisuelles (10 jours)

- Les nouvelles narrations et formes de représentation de l'image.
- Réalisation de diaporamas, de POM et d'autres formats narratifs digitaux.

44 jours
308 heures
code : 46078
prix : 10 295 € HT

Paris
• du 3 au 14/3/2014
puis du 7 au 18/4/2014
puis du 20 au 23/5/2014
puis du 16 au 27/6/2014
puis du 21/7 au 1/8/2014
• du 1 au 12/9/2014
puis du 6 au 17/10/2014
puis du 27 au 30/10/2014
puis du 17 au 28/11/2014
puis du 8 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



CULTURE WEB

- 24 GAGNER EN AGILITE NUMERIQUE
- 24 CREER SON IDENTITE NUMERIQUE PROFESSIONNELLE
- 25 VEILLE ET RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR INTERNET
- 25 VERIFIER LES INFORMATIONS ISSUES DU WEB
- 26 REDIGER POUR LE WEB
- 26 SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET
- 27 CONCEVOIR UNE EDITION SPECIALE SUR UN SITE
- 27 CREER UNE NEWSLETTER
- 28 LA BOITE A OUTILS DU JOURNALISTE NUMERIQUE
- 28 OPTIMISER SON REFERENCEMENT NATUREL
- 29 INTEGRER LES RESSOURCES PARTAGEES SUR LE WEB
- 29 LA BOITE A OUTILS HTML DU JOURNALISTE
- 30 L'EDITING POUR LE WEB
- 30 LES OUTILS DU WEB AU SERVICE DE L'ENQUETE
- 31 CREER UN SITE D'INFORMATIONS LOCALES
OU REGIONALES
- 31 L'INFORMATION HYPERLOCALE EN LIGNE
- 32 DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE
- 32 DROIT DE LA PRESSE ET RESEAUX SOCIAUX



GAGNER EN AGILITE NUMERIQUE

INITIATION

Se familiariser avec l'environnement numérique, son vocabulaire, ses usages.

OBJECTIFS

Maîtriser l'univers numérique, ses codes, sa culture, ses données et ses enjeux, les outils de recherche qu'il offre pour en tirer le meilleur profit dans son travail de journaliste.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision qui débutent sur le numérique.

Etat des lieux du numérique

- Rappels historiques de l'évolution technologique.
- Les données 2013 sur le numérique.
- Les usages et tendances.

Naviguer sur le web

- Connaître le vocabulaire du web.
- Identifier un site : l'adresse, les extensions et les noms de domaine.
- Les différents types de contenus : blogs, sites et forums.
- La publication sur le web : sites dynamiques, sites statiques, CMS, blogs.

Chercher sur le web

- Identifier les différents moteurs de recherche.
- Appréhender les modes de fonctionnement de Google.
- Optimiser ses recherches : le choix des mots-clés et les critères de pertinence.

Identifier le fonctionnement d'une rédaction web

- Comprendre son organisation et les raisons.
- Mesurer le rythme d'un média qui ne s'arrête jamais.

Publier sur le web

- Analyser le fonctionnement d'une page web.
- Différencier les types de contenus journalistiques.
- Découvrir les modes de traitement de l'information qu'offre le numérique.

Participer sur le web

- Utiliser les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) dans une démarche journalistique.
- Suivre des blogs et des influenceurs.
- Commenter et contribuer à l'interactivité.

2 jours – 14 heures
code : 46015
prix : 1 020 € HT

Paris
les 30 et 31/1/2014
les 25 et 26/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N CREER SON IDENTITE NUMERIQUE PROFESSIONNELLE

INITIATION

Se construire une identité professionnelle sur le web, se faire accepter par une communauté professionnelle et mettre en place des outils de veille.

OBJECTIFS

Maîtriser la gestion de son e-réputation. Mettre en place les logiques de présence et d'opportunité en ligne dans les schémas de recrutement. Construire un CV enrichi et interactif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI, photographes, iconographes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs, graphistes.

PÉDAGOGIE

Exercices sur son CV : venir en formation avec un CV.

En partenariat avec



Panorama des réseaux professionnels

- Typologie des médias sociaux sur lesquels bâtir sa visibilité numérique.
- Être présent sur quel réseau social et avec quel objectif ?
- Comprendre les usages du web participatif.

La communauté professionnelle : la construire ou se faire accepter

- Construire son identité professionnelle numérique : quelle communauté intégrer, selon quelle stratégie, pour y faire quoi ?
- La création de profils, quel positionnement sur les plateformes ?
- Maîtriser son positionnement dans le microblogging.
- Identifier les pièges à éviter.

Gestion de l'identité numérique et de l'e-réputation

- Mettre en place des outils de veille pour suivre et gérer son e-réputation.
- Connaître les schémas de recrutement.
- Réflexion sur les données personnelles et la vie privée : avoir conscience de la pérennité de son empreinte numérique.

Créer un CV enrichi et interactif

- Mettre en ligne votre CV enrichi et interactif.
- Structurer un CV, travailler la mise en forme et intégrer des éléments graphiques.
- Ce qu'apporte l'interactivité.
- Optimiser son référencement naturel pour garantir une meilleure visibilité en ligne.

→ Atelier pratique de prise en main de différentes plateformes

- Création d'un profil complet, valorisation des expériences professionnelles.

2 jours – 14 heures
code : 46076
prix : 1 030 € HT

Paris
les 12 et 13/6/2014
les 3 et 4/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● VEILLE ET RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR INTERNET

INITIATION

Pour une utilisation avancée d'internet comme source d'information.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques avancées de recherche d'informations sur internet. Identifier les meilleures sources et évaluer la crédibilité d'une information. Mettre en place une veille efficace.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters radio, télévision et web. Secrétaires de rédaction, documentalistes, iconographes, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Utilisateurs qui débutent sur internet.

Rechercher sur le web

- Connaître différents moteurs de recherche et les moteurs de recherche spécialisés.
- Mesurer l'importance de la syntaxe de recherche.
- Étendre les fonctionnalités et personnaliser le navigateur.
- Exploiter au mieux la recherche avancée sur Google.
- Identifier les critères d'indexation des contenus web.
- Exploiter les opportunités des recherches par média (son, photos, vidéos).

Décrypter un contenu web pour valider ses sources

- Analyser un domaine et une adresse IP.
- Détecter les plagiat, les fakes.
- Identifier et évaluer la crédibilité des sites et des auteurs : conseils pratiques.
- Lister les standards de qualité des pages web et les indices suspects.
- Trouver des versions archivées de sites internet modifiés.
- Exploiter les ressources des données administratives publiques.

Pratiquer une veille efficace

- Utiliser et classer ses favoris pour une gestion rationnelle de sa veille.
- Tirer parti des flux RSS pour agréger des contenus.
- Paramétrer des alertes et flux RSS sur des mots-clés.
- Pratiquer le social bookmarking : être informé par les favoris partagés.
- Les blogs : une démarche empirique pour cibler et collecter des ressources intéressantes et spécialisées.
- Mettre en place une veille en s'appuyant sur les réseaux sociaux.

→ Exercices pratiques : mettre en place une veille personnalisée et cibler une thématique

2 jours – 14 heures
code : 46000
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/2/2014
les 30/6 et 1/7/2014
les 1 et 2/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● VERIFIER LES INFORMATIONS ISSUES DU WEB

INITIATION

Une énorme masse d'informations, d'images, de sons et de vidéos circule sur le web. Comment éviter la manipulation et distinguer le vrai du faux ?

OBJECTIFS

Identifier l'origine des données provenant du web pour vérifier ces informations avant de les utiliser dans un article ou dans un reportage.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« VEILLE ET RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR INTERNET »

+ « VERIFIER LES INFORMATIONS ISSUES DU WEB »

→ 1 500 € HT au lieu de 1 580 € HT

Connaître les principaux pièges de l'information en ligne

- Identifier les rumeurs.
- Déceler les canulars.
- Repérer le piratage.
- Connaître des outils simples pour déjouer les pièges.

Identifier l'auteur d'une information et évaluer sa crédibilité

- Remonter à la source.
- Exploiter les différents outils de recherche pour s'informer sur un internaute.
- Analyser les profils d'un internaute sur les réseaux sociaux.
- Entrer en contact.

Contextualiser et recouper l'information

- Examiner le contexte de publication d'une information sur le web.
- Analyser le traitement de cette information sur les réseaux sociaux.
- Identifier les indices de localisation et de datation.
- Faire appel au crowdsourcing.

Authentifier une image

- Maîtriser les moteurs de recherche d'images.
- Exploiter les données Exif.
- Vérifier l'authenticité d'une vidéo.
- Droits d'auteur, droits de diffusion : les règles sur le numérique.
- La licence Creative Commons : comprendre la logique du partage sur internet.
- Utiliser une vidéo amateur.

→ Atelier de mise en pratique sur des sujets d'actualité récente

1 jour – 7 heures
code : 46063
prix : 560 € HT

Paris
le 23/4/2014
le 31/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B REDIGER POUR LE WEB

INITIATION

Adapter les techniques rédactionnelles pour être lu et vu sur les supports numériques.

OBJECTIFS

Maîtriser les principes d'écriture et d'enrichissement d'articles destinés aux supports numériques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, radio, télévision et web, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Pratique quotidienne d'internet. Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Identifier les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Appréécier les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.

Cerner l'importance de l'organisation de l'information

- Sur le site : les clés d'organisation du contenu, le rubricage.
- Dans la page : du contenu vers l'approfondissement.
- Au niveau du texte : l'importance de la mise en forme des paragraphes, la répartition du message essentiel sur le web.
- Analyse de sites et d'articles : les bonnes et mauvaises pratiques, les innovations.

Travailler la lisibilité d'un texte

- Intégrer les principes de référencement clés et leurs conséquences sur la rédaction des articles.
- Connaître les utilisateurs pour produire une information pertinente.
- Écrire concret, concis.
- Appliquer des règles de simplification de l'information pour la rendre accessible sur le numérique.

- Optimiser la construction des phrases, l'emploi des temps.
- Utiliser les genres journalistiques et les nouvelles formes narratives numériques.

Mettre en ligne son article

- Travailler l'habillage éditorial de son article : mots-clés, titre, sous-titres, chapeaux, intertitres...
- Enrichir son article : insertion d'objets multimédias (photos, sons, Google Maps...)
- Intégrer une vidéo ou un tweet dans un article.
- Penser à la diffusion sur mobile lors de la rédaction de l'article.

→ Nombreux exercices pratiques d'application

2 jours – 14 heures
code : 46001
prix : 1 030 € HT

Paris
les 20 et 21/1/2014
les 27 et 28/3/2014
les 24 et 25/4/2014
les 3 et 4/7/2014
les 22 et 23/9/2014
les 4 et 5/11/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET

APPROFONDISSEMENT

Penser la mise en scène de l'information sur le web.

OBJECTIFS

Utiliser au mieux les outils et les possibilités du web pour construire un bon sujet multimédia et accrocher l'internaute.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, reporters radio et télévision, pigistes.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi « Rédiger pour le web ».

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« REDIGER POUR LE WEB »

+ « SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET »

→ 1 960 € HT au lieu de 2 060 € HT

Ecrire moins, informer plus : choisir les bons outils

- Pourquoi mêler plusieurs médias ?
- Les exigences des internautes.
- Dégager les avantages de l'écrit, de l'audio et de la vidéo. Les articuler ensemble.
- Les autres outils nécessaires : streaming, radios, cartes, animations Flash, diaporamas et blogs.

Concevoir un sujet multimédia

- Choisir les ressources en fonction du sujet.
- Traiter et découper les angles.
- Structurer les différentes ressources multimédias.

Effectuer un reportage multimédia

- Équilibrer un reportage en multipliant les médias.
- Quand un support domine, comment l'enrichir ?
- Adapter la vidéo sur internet.
- L'importance de l'ergonomie de la page.

Les spécificités de l'interview multimédia

- Travailler le son en complément du texte.
- Présenter une interview sonore sur internet.
- Valoriser les interviews sur un site.

La mise en scène textuelle

- Créer des plans scénarisés et adapter leur mise en pages sur internet.

- Valoriser l'aspect ludique d'un site : l'impact des jeux, tests, quiz et animations.
- Concevoir une animation sur internet : élaborer un scénario pour préparer une infographie animée.
- Utiliser judicieusement les liens externes pour apporter des ressources audiovisuelles.

Gérer un événement sur internet

- Elections, festivals, salons : créer et faire vivre un dossier ou un site événementiel.
- Utiliser des applications spécifiques pour traiter les événements en donnant des choix d'entrée aux internautes.

Les situations exceptionnelles

- Traiter une actualité en live, en décalé.

Les web documentaires

- Des constructions nouvelles et des entrées multiples : lieux, dates, centres d'intérêt.

→ Travaux pratiques

2 jours – 14 heures
code : 46016
prix : 1 030 € HT

Paris
les 6 et 7/3/2014
les 20 et 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N CONCEVOIR UNE EDITION SPECIALE SUR UN SITE

INITIATION

Organiser la mise en place d'une page web à l'occasion d'un événement nécessitant une couverture éditoriale particulière.

OBJECTIFS

Acquérir la méthodologie permettant de concevoir et lancer une page web spéciale à l'occasion d'un événement majeur.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, chefs de rubriques, secrétaires de rédaction, webmasters, responsables marketing web.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'univers numérique et avoir déjà produit de l'information pour un site ou travaillé sur le web.

Définir une page spéciale sur internet

- Une page spéciale, pourquoi ?
- Quelles différences avec un dossier, un minisite, une rubrique ?
- Quelques exemples de pages événementielles innovantes.
- Quel(s) objectif(s) : éditorial, commercial, en terme d'audience ?

Un travail de coordination avec les services marketing et technique

- Quelles ressources en interne associer à cette opération ?
- Réflexion avec les équipes marketing et commerciale sur la mise en place de l'opération.
- Echanges avec l'équipe technique sur les optimisations du site à réaliser et le cahier des charges.
- Mise en place de la page : identification des bonnes pratiques, arborescence, zoning.

L'approche éditoriale d'une page spéciale

- Comment organiser le travail de la rédaction ?
- Quel rythme de publication ?
- Optimiser les contenus existants.

- Penser la page en fonction des genres journalistiques, des formats, des angles.
- Réaliser un editing cohérent (images, titraille, publication chronologique...).

Faire vivre l'événement sur son site et sur le web

- Quelle communication sur les réseaux sociaux en amont et pendant toute la durée de l'opération ?
- Quelle articulation avec la home page du site ?
- Intégrer la page spéciale dans l'arborescence du site une fois l'événement passé.

→ Travaux pratiques : réalisation d'un cahier des charges et d'un projet de page spéciale

2 jours – 14 heures
code : 46082
prix : 1 030 € HT

Paris
les 7 et 8/4/2014
les 6 et 7/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N CREER UNE NEWSLETTER

INITIATION

Offrir un contenu spécifique à des lecteurs exigeants dans un format différent.

OBJECTIFS

Mettre en place un produit éditorial à valeur ajoutée offrant une source de revenus.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, chefs de rubriques, webmasters, responsables marketing web.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'univers numérique et/ou avoir déjà produit de l'information pour un site web.

Identifier les objectifs et mesurer l'utilité d'une newsletter

- Mettre en place une newsletter : les avantages.
- L'apport de trafic.
- Installer une « marque » média par sa newsletter.
- Diffuser des contenus hors articles (opérations spéciales et partenariats).

→ Analyse de plusieurs newsletters : points forts, aspects à améliorer...

Faire un choix stratégique

- Comment inciter le lecteur à s'abonner ?
- Définir la fréquence d'envoi et le nombre de newsletters.
- Décider des outils de diffusion de la newsletter.
- Déterminer le message.

Réaliser un choix éditorial

- Définir les missions au sein de la rédaction (envoi, gestion des spams, des désinscriptions).
- Titrer une newsletter.
- Identifier les articles à mettre en avant.

1 jour – 7 heures
code : 46005
prix : 560 € HT

Paris
le 19/5/2014
le 26/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !



LA BOITE A OUTILS DU JOURNALISTE NUMERIQUE

APPROFONDISSEMENT

L'open source offre au journaliste des outils simples pour proposer aux lecteurs de nouveaux traitements de l'information digitale.

OBJECTIFS

Maîtriser des logiciels open source qui permettent de proposer de nouveaux formats éditoriaux sur le numérique pour favoriser la compréhension de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, directeurs artistiques, photographes, maquettistes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir préalablement suivi la formation « Gagner en agilité numérique » et/ou « Rédiger pour le web ». Avoir une pratique quotidienne du journalisme digital.

Identifier et exploiter les bons outils

- Choisir l'outil le plus approprié en fonction de ses besoins.
- Intégrer un élément multimédia à un article.

Réaliser un diaporama

- Connaître les outils existants et leurs spécificités.
- Réaliser un diaporama avec Picasa ou Flickr.

Réaliser une carte interactive

- Identifier les différents types d'informations exploitables sous forme de carte.
- Découverte et prise en main des différents outils de cartographie.
- Concevoir une carte interactive avec Google Maps.

Réaliser une infographie

- Rassembler les données nécessaires à la création d'une infographie.
- Découverte et prise en main des différents outils simplifiés d'infographie.
- Concevoir une infographie en ligne avec Infogram ou Datawrapper.

Réaliser une image interactive

- Dans quel cas utiliser une image interactive ?
- Découverte et prise en main des différents outils d'images interactives.
- Concevoir une image interactive avec Thinglink ou Stipple.

Réaliser une frise chronologique interactive

- Rassembler tous les documents nécessaires à la création de la frise chronologique.
- Découverte et prise en main des différents outils de chronologie.
- Réaliser une frise chronologique interactive avec Dipity ou Timeline JS.

→ Ateliers pratiques d'utilisation de tous ces outils numériques

3 jours – 21 heures
code : 46085
prix : 1 540 € HT

Paris
du 4 au 6/6/2014
du 13 au 15/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

OPTIMISER SON REFERENCEMENT NATUREL

INITIATION

Doper sa visibilité sur le web en adoptant de nouvelles règles d'écriture et un choix de mots-clés adaptés.

OBJECTIFS

Comprendre les principes du référencement naturel. Acquérir de nouveaux réflexes pour doper la visibilité de son site dans les moteurs de recherche et booster son audience à moindre coût.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs d'information, chefs de projet web.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web.

Ecrire pour optimiser le référencement naturel : être vu pour être lu

- Définir les mots-clés : démonstration d'outils.
- Les règles d'indexation des pages web.
- Mettre en valeur les mots-clés choisis pour qu'ils soient repérés par les moteurs.
- Produire des textes avec un bon indice de densité des mots-clés (IDM).
- Optimiser ses images et ses vidéos.
- Ouvrir un blog pour enrichir son champ sémantique.
- Réactualiser régulièrement son contenu.

Mettre en place une stratégie de viralisation de ses contenus plurimédias

- Jouer sur les synergies site, blog, Facebook et Twitter.
- Partager ses contenus sur les plates-formes collaboratives et les réseaux sociaux.
- L'intérêt de la reprise de son article sur un agrégateur communautaire.
- Publier ses vidéos et ses images sur les sites de partage.
- Bien utiliser les sites de social bookmarking.
- Animer et stimuler efficacement sa communauté.
- Exporter son flux RSS sur un site à fort trafic.

Développer sa notoriété sur internet grâce aux nouveaux médias

- La popularité, pilier du référencement : mettre en place une stratégie de netlinking efficace.
- Penser à Google Maps.
- Obtenir un article sur Wikipédia.
- Devenir un expert très suivi sur Twitter.
- Animer un groupe sur Facebook.
- Partager ses contenus mais aussi laisser des commentaires, retweeter des tweets.

Mesurer l'efficacité de sa stratégie de lisibilité

- Les articles sont-ils repris sur Google News ?
- Combien de sites font un lien vers le sien ?
- Quel est le Pagerank de son site ?
- Les outils de tracking et de mesure d'audience.

1 jour – 7 heures
code : 46023
prix : 560 € HT

Paris
le 14/2/2014
le 15/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● INTEGRER LES RESSOURCES PARTAGEES SUR LE WEB

APPROFONDISSEMENT Enrichir l'information en y intégrant des séquences photo, audio et vidéo partagées et un dispositif de veille dynamique.

OBJECTIFS

Acquérir un savoir-faire dans l'usage des ressources multimédias et des médias sociaux disponibles sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision appelés à travailler sur un site internet. Journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web et de l'alimentation éditoriale d'un site.

Enjeux des ressources partagées

- L'internaute comme producteur de contenus.
- Le web participatif : intérêts et limites.
- Les ressources partagées comme facteur de visibilité sur le web.
- Quelles ressources pour quels usages ?

Ressources partagées : YouTube, Dailymotion, Flickr...

- Télécharger et partager les données.
- Créer une playlist vidéo sur YouTube, Dailymotion.
- Se servir des outils de Dailymotion : Videozap, Jukebox.
- Personnaliser le lecteur multimédia.
- Autres outils de personnalisation : VodPod, Embedr...
- Créer un diaporama Flickr.
- Créer une playlist audio : Deezer, Spotifyco...
- Intégrer les éléments multimédias sur un site.
- Créer un Tumblr.
- Partager sur Pinterest.

Liens partagés : social bookmarking

- Effectuer une recherche dans les favoris partagés.
- Créer un profil sur Delicious, BlogMarks.
- Comment partager les favoris ?

- Exercer une veille sur un profil en particulier, sur un tag.
- Créer une veille RSS à partir de plusieurs sources : Distency, Yahoo pipes...
- Réseaux de partage de liens journalistiques : journalisme de liens.
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Quora, Foursquare.

Programmes partagés ou comment travailler dans les nuages

- Partager les documents pdf.
- Partager les projections PowerPoint.
- Applications, cartes et agendas partagés.

Limites des ressources partagées

- Statut juridique des ressources partagées.
- Droits d'auteur.
- Problèmes de sécurité.
- Dépendance vis-à-vis des sources externes.

→ Travaux pratiques

2 jours – 14 heures	Paris
code : 46026	les 26 et 27/5/2014
prix : 995 € HT	les 18 et 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● LA BOITE A OUTILS HTML DU JOURNALISTE

INITIATION

S'initier aux règles de base du langage html pour gagner en autonomie.

OBJECTIFS

Comprendre le fonctionnement d'un site web ou d'un blog ; composer une page simple html ; entrer dans le code source de son site ou de son blog pour résoudre les blocages ou apporter des améliorations.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique numérique régulière.

Intégrer les principaux langages de programmation internet

- Les langages html, PHP, JavaScript...
- Les balises.
- Les navigateurs.

Comprendre le fonctionnement d'un site internet

- La révolution du CMS : fonctionnement, utilisation des plugins.
- Accéder à son site web par FTP.
- Le serveur web.
- Les bases de données.
- Les feuilles de styles.

Créer une page html

- Définir sa page : en-tête, titre...
- Insérer un tableau, une image, un lien hypertexte, des commentaires...
- Définir la police, la taille, les caractères gras,

italiques.

- Intégrer des caractères spéciaux.

Entrer dans le code source d'une page

- Résoudre facilement toutes les interrogations.
- Redimensionner une image.
- Ajouter des espaces.

Multiplier les possibilités d'insertion dans son site

- Travailler avec les plates-formes de contenu en ligne.
- Insérer une vidéo, une photo, une présentation, un son, un pdf, un script.
- Insérer une carte.

2 jours – 14 heures	Paris
code : 46033	les 26 et 27/5/2014
prix : 1 030 € HT	les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B L'EDITING POUR LE WEB

PERFECTIONNEMENT Maîtriser le SR du numérique pour valoriser les contenus multimédias réalisés par la rédaction.

OBJECTIFS

Comprendre les principes de lecture et de référencement sur internet pour réaliser un travail d'editing adapté aux exigences du numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction, rédacteurs de presse écrite, radio, télévision et web.

Intégrer les particularités de l'information sur le web

- Identifier l'ergonomie d'un site.
- Evaluer la nouvelle temporalité de l'information : l'actualisation permanente.
- Identifier les différents temps de vie de l'information sur le web : de l'alerte au papier développé, en passant par le son et la vidéo.
- Proposer un traitement multimédia de l'information.
- Développer l'interactivité.

Cerner le rôle du SR sur le web

- Mesurer les spécificités du SR sur le web par rapport au print.
- Organiser et hiérarchiser l'information sur le web : le métier de front page editor.
- Mettre en place des process pour gérer les flux de contenus.
- Adapter un papier du print pour le web : quels formats, présentation et durée de vie.

Maîtriser les principes du référencement

- Appliquer les notions clés du référencement pour qu'un article soit vu et lu sur le web.
- Mettre les bonnes informations au bon endroit.
- Editer des non-journalistes (blogueurs, correspondants...).

L'habillage éditorial pour le web

- Adapter les titres et légendes sur le web pour les différents sujets multimédias mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos...

→ Ateliers pratiques

- Réécriture d'articles du print pour le web.
- Batonnage de dépêches d'agences.
- Habillage de contenus pour le web.
- Penser mobile.
- Les formats photos : l'iconographie pour le web.

3 jours – 21 heures
code : 46024
prix : 1 540 € HT

Paris
du 17 au 19/3/2014
du 7 au 9/7/2014
du 20 au 22/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N LES OUTILS DU WEB AU SERVICE DE L'ENQUETE

APPROFONDISSEMENT Mettre à profit les différentes sources numériques dans son travail de recueil d'informations.

OBJECTIFS

Développer une recherche et une veille approfondies sur les différentes sources numériques. Mettre cette démarche de recueil d'informations au profit d'un travail d'enquête journalistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Avoir préalablement suivi la formation « Veille et recherche d'informations sur internet » ou avoir une expérience aguerrie du web.

Mieux maîtriser la recherche sur le web

- Comprendre la logique du référencement d'un moteur de recherche.
- La « grammaire » Google pour mieux cibler une recherche.
- Le web profond : tout ce qui n'est pas accessible à Google.
- Les réseaux sociaux : trouver de l'information pertinente dans le « bruit ».

Le web et ses nouvelles sources d'informations

- Quelle stratégie adopter pour rechercher une information ?
- La richesse des bases de données : l'opendata.
- Les moteurs de recherche spécialisés.
- Crowdsourcing : quand les internautes deviennent vos enquêteurs.
- Ce que le web ne vous apportera jamais.

Vérifier une information

- Connaître l'auteur d'un site web (whois).
- Hoax, rumeurs : comment les démasquer ?
- Vidéo, photo : s'assurer de leur authenticité.
- Comprendre la logique de diffusion sur les réseaux sociaux.
- Détecter le plagiat, les fakes.

Mettre en place une veille professionnelle

- Comprendre le fonctionnement d'un flux RSS.
- Utiliser un agrégateur RSS (Netvibes, Feedly).
- Mettre en place des alertes Google.
- S'informer via les réseaux sociaux avec les bons outils (Tweetdeck, Topsy...).

Comment restituer les résultats de son enquête

- Bien mettre en scène son travail d'enquête.
- Les principaux outils de publication web (cartes, infographies, tableaux).
- Maîtriser la diffusion, susciter le « buzz ».
- Faire vivre le débat auprès de ses lecteurs.

→ Ateliers pratiques à partir des travaux des participants

3 jours – 21 heures
code : 46077
prix : 1 540 € HT

Paris
du 11 au 13/6/2014
du 3 au 5/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● CREER UN SITE D'INFORMATIONS LOCALES OU REGIONALES

INITIATION

L'information de proximité fleurit sur internet. Blogueurs, journalistes ou entrepreneurs du web développent avec succès des pure players d'infos locales.

OBJECTIFS

Développer un site d'informations locales ou régionales indépendant et viable économiquement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, futurs éditeurs de presse en ligne, développeurs de sites d'informations locales ou régionales.

PRÉREQUIS

Expérience du journalisme.

PÉDAGOGIE

Exemples concrets et témoignages de médias en ligne existants par webcam ou visioconférence.

Identifier les compétences requises pour la création du média

- L'étude de marché : Geste, lab, MMA + CCI, DDM, Spil, Spirel.
- Le choix du statut : spécificités de l'éditeur de presse en ligne, connaissance des lois, chartes et conventions collectives.
- Le développement du site : blog ou wiki.
- La mise en place de process.
- Le recrutement de l'équipe.

Gestion du média

- Le management de l'équipe.
- La collecte des infos.
- Les partenariats : locaux ou non ?
- Le développement : commercial et notoriété.
- Le respect ou non de la charte de Munich.

Contexte de la presse en ligne et environnement concurrentiel

- La PQR traditionnelle investit le web.
- Les sites institutionnels, les sites des clubs de sport, institutions culturelles...
- Les réseaux sociaux.

Les points forts du média en ligne

- La facilité d'accès.
- L'interactivité avec les lecteurs.
- La réactivité.

- Les services de proximité grâce au web.
- L'enrichissement multimédia.
- Les produits d'appel et de fidélisation.

Les points faibles du média en ligne local

- Le manque de crédibilité.
- Un secteur peu encadré par la loi.
- La méconnaissance du statut d'éditeur de presse en ligne.
- Le manque de notoriété face à la PQR.
- La tentation du scoop et des dérives éditoriales.

La ligne éditoriale

- Le contenu : localisation, spécialisation, typologie du traitement, identité du site.
- Banalisation du contenu ou haute valeur ajoutée ?
- Réseaux et relations avec les interlocuteurs.
- Le modèle économique : quelle pub pour quel lecteur ? Quelles sources de revenus ?

→ A la fin de la formation : questionnaire pour affiner le projet de chacun

5 jours – 35 heures
code : 46055
prix : 1 710 € HT

Paris
du 7 au 11/4/2014
du 15 au 19/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● L'INFORMATION HYPERLOCALE EN LIGNE

APPROFONDISSEMENT

Des sites ou des blogs sont nés, adossés à une marque média ou pas. Le journalisme en ligne de proximité est à inventer.

OBJECTIFS

Comprendre l'enjeu du traitement hyperlocal en ligne, les axes de développement pour la PQR, la PHR mais aussi la PQN et les pure players. Les opportunités de création d'un web média local.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

Panorama de l'information hyperlocale sur internet

- Les tentatives étrangères.
- Les différents exemples français : Gaillacinfo, Dijonscope, Maville, 24h Actus et les sites non adossés à des médias print.
- L'analyse éditoriale de ces sites ou blogs.

Les différents modèles économiques

- L'information de proximité : un axe de développement, un critère géographique à définir.
- Les acteurs sur le terrain de l'information de proximité et les sources de production : sites de marques, sites pure players, blogs...
- Les web TV de quartiers : TV Pigalle, TVsaintgermain.com.
- Les agrégateurs de contenus hyperlocaux.

Identifier les bonnes règles à mettre en place

- Faisabilité : une étude de marché nécessaire.
- Bâti un business plan.
- Définir la ligne éditoriale et le fonctionnement du support online.

- Penser aux expériences « one-shot ».
- Choisir son mode de contribution.
- Perception de l'identité locale et étude de la cartographie du périmètre.
- Identifier les sources et les ressources propres au territoire.
- Constituer une base de données locale après avoir défini une politique de liens.
- Devenir un acteur social.

Fidéliser son lectorat de proximité

- Quelles informations proposer ?
- Les sources : contributeurs amateurs, professionnels, traditionnels, institutionnels...
- Développer l'information pratique et l'information participative.
- Développer le participatif citoyen.

2 jours – 14 heures
code : 46034
prix : 1 030 € HT

Paris
les 20 et 21/3/2014
les 3 et 4/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com



● DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE

APPROFONDISSEMENT Le cadre juridique de la publication en ligne est complexe et en constante évolution : délits de presse, droits d'auteur, Hadopi, droit à l'image.

OBJECTIFS

Maîtriser le cadre juridique de l'édition en ligne. Connaître les pièges à éviter et acquérir les bons réflexes. Assurer le suivi juridique d'un projet d'édition en ligne.

PUBLIC CONCERNÉ

Editeurs, professionnels de l'information, documentalistes, iconographes. Toute personne amenée à gérer l'édition de contenus sur internet.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Historique du droit de la presse »

Mode d'emploi page 10

Respecter les droits d'auteur sur internet

- Les contenus mis en ligne sont-ils susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur ?
- Le droit d'auteur s'applique-t-il de la même manière pour un site internet d'information ?
- Les règles à respecter, les contrats et accords collectifs Hadopi (loi du 12 juin 2009) à négocier, les mentions légales à apposer sur le site.
- Un nom de domaine est-il systématiquement protégé par le droit des marques ?

Eviter les délits de presse sur internet

- Repérer et éventuellement modifier les contenus informationnels litigieux.
- Le droit de la presse s'applique-t-il de la même manière sur le réseau internet ?

Etre sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle interdire la mise en ligne de son image ?
- La distinction entre la captation et la mise en ligne est-elle importante ?
- Une autorisation de la personne concernée est-elle toujours nécessaire ?

Qui est responsable des contenus mis en ligne

- Existe-t-il une responsabilité allégée ?
- Les tribunaux compétents et la loi applicable.
- Les dernières décisions de justice essentielles à l'évaluation des risques juridiques et judiciaires.
- Le « droit à l'oubli » numérique.

Quelles précautions juridiques pour un projet éditorial

- Les principales clauses d'un accord de droit d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Pourquoi la rédaction de conditions générales d'utilisation est-elle nécessaire ?

1 jour – 7 heures
code : 46006
prix : 560 € HT

Paris
le 18/3/2014
le 21/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● DROIT DE LA PRESSE ET RESEAUX SOCIAUX

INITIATION Clarifier le cadre juridique de la publication en ligne et de la pratique des réseaux sociaux.

OBJECTIFS

Maîtriser les différentes sphères de droit qui gravitent autour de la diffusion de contenus et des réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes web, community managers, éditeurs, professionnels de l'information, documentalistes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du web et des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Exposés, études de cas, quiz.

Eviter les risques juridiques : principaux réflexes

- Eviter les délits de presse sur internet et les réseaux sociaux.
- Repérer les contenus informationnels litigieux.
- Le droit de la presse s'applique-t-il de la même manière sur les réseaux sociaux ?
- La notion de vie privée sur les réseaux sociaux.

Etre sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle interdire la mise en ligne de son image (photos ou vidéos) notamment sur les réseaux sociaux ?

Respecter les droits d'auteur sur internet

- La reprise de contenus mis en ligne sur les réseaux sociaux est-elle toujours possible ?
- Application du droit d'auteur sur internet (site d'information et réseaux sociaux).

La responsabilité et la mise en ligne de contenus

- Internet et les réseaux sociaux permettent-ils de bénéficier d'une responsabilité allégée ?
- Les dernières décisions de justice essentielles.
- Définir le « droit à l'oubli » numérique.

Les précautions juridiques

- Les principales clauses d'un accord de droits d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Mesurer l'importance de la lecture des conditions générales d'utilisation des réseaux sociaux ou d'un site internet.

1 jour – 7 heures
code : 46070
prix : 560 € HT

Paris
le 5/2/2014
le 27/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



SONS, IMAGES ET VIDEOS

- 34 CREER SON BLOG D'IMAGES
- 34 REALISER UN DIAPORAMA POUR LE WEB
- 35 REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA
- 36 PODCAST, VIDEOCAST
- 36 CONCEVOIR UN REPORTAGE VIDEO POUR LE WEB
- 37 TOURNER AVEC SON SMARTPHONE
- 37 MONTER AVEC ADOBE PREMIERE PRO
- 38 CONCEVOIR ET REALISER UN WEB DOC
- 38 CREER ET DIFFUSER SON PROJET INTERACTIF AVEC DJEHOUTI
- 39 FINANCER SON WEB DOC
- 39 CONCEVOIR UN SCENARIO INTERACTIF
- 40 ADAPTER SES SUJETS POUR LE WEB
- 40 LANCER UNE WEB TV
- 41 L'INTERVIEW POUR LE WEB
- 42 EXPERIMENTER LE DATAJOURNALISME - NIVEAUX 1 ET 2
- 43 DECOUVRIR LES OUTILS DE VISUALISATION DE DONNEES - NIVEAUX 1 ET 2



● CREER SON BLOG D'IMAGES

PERFECTIONNEMENT

Valoriser sa production photographique en la rendant facilement accessible et visible.

OBJECTIFS

Créer un blog dédié à la photo sur une plate-forme facile d'utilisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Photojournalistes, rédacteurs photographes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir une production photo régulière.

En partenariat avec



Choisir son CMS

- Comparer les différents CMS disponibles.
- Identifier l'avantage de Wordpress pour valoriser sa production photo.

Réussir sa préproduction

- Cerner le fonctionnement, les protocoles, les langages.
- Identifier les modalités d'hébergement de son site.
- Trouver son nom de domaine.
- Définir son projet de blog, son positionnement éditorial, sa cible...

Lancer la production de son blog

- Comprendre le flux de gestion et de production dans Wordpress.
- Déterminer la structuration éditoriale du blog.
- Optimiser l'indexation et le référencement.

Identifier le principe des extensions

- Comprendre les extensions.
- Choisir les extensions pour son blog.

Déterminer la mise en pages

- Acquérir les notions de base du langage html.
- Faire le panorama des éditeurs html.
- Modifier les feuilles de styles d'un thème.
- Choisir le thème du blog et l'importer.
- Se familiariser avec le tableau de bord.
- Activer ses extensions.

Gérer sa production éditoriale

- Créer des galeries photos.
- Mettre en ligne.
- Manier les clients ftp.

➔ Atelier pratique

Exercices pratiques sur les productions des participants

4 jours – 28 heures
code : 46066
prix : 1 810 € HT

Paris
du 2 au 5/6/2014
du 4 au 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● REALISER UN DIAPORAMA POUR LE WEB

INITIATION

Offrir un traitement visuel, sonore et vivant de l'information à ses internautes.

OBJECTIFS

Découvrir et utiliser les logiciels de création et de mise en ligne d'un diaporama multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes, éditeurs web, pigistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser la photo, être utilisateur régulier d'internet.

Définir le diaporama multimédia

- Le diaporama multimédia, une nouvelle forme de narration.
- Découvrir et analyser des diaporamas.
- Construire son diaporama.

Maîtriser les outils de conception d'un diaporama multimédia

- Identifier les logiciels de création de diaporamas.
- Enregistrer et monter du son.
- Mettre en ligne son diaporama.

Pratiquer ce mode de traitement de l'information

- Créer un diaporama.
- Intégrer le diaporama réalisé dans un blog.
- Exercices de terrain et analyses critiques.

Utiliser le son

- Mesurer l'apport de l'illustration sonore.
- Choisir le bon élément sonore : musique, ambiance ou interview.
- Analyser le rapport entre son et image.

2 jours – 14 heures
code : 46027
prix : 1 030 € HT

Paris
les 11 et 12/3/2014
les 23 et 24/6/2014
les 27 et 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !



● REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA

APPROFONDISSEMENT Elaborer une POM, un document multimédia basé sur la photographie et le son.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects d'écriture et de scénarisation de l'information en images. Concevoir et réaliser une POM.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes bimédias, iconographes, documentalistes et photographes.

PRÉREQUIS

Avoir un projet de création d'une histoire en images et un travail photographique.

En partenariat avec



Mesurer les enjeux créatifs et économiques de la POM

- Présentation de petites œuvres multimédias, genèse et analyse de cas.
- Analyser les éléments d'une histoire.
- Définir le contexte, le marché et les prérequis.
- Identifier des étapes à partir de cas concrets : direction éditoriale et artistique, réalisation image et son, approches narratives.
- Les formes de narration et l'editing.

Réaliser un travail photographique et sonore

- Réagir aux travaux photographiques présentés, proposer un scénario.
- Sélectionner des images et préparer des fichiers numériques.
- Clarifier la destination du projet.
- Focus sur la réalisation sonore et image.
- Analyser la série photographique choisie avec le réalisateur.
- Définir le scénario et sa création sonore.

→ **Atelier pratique sur les projets des participants**

S'initier au montage propre à l'image fixe

- Dérushage son, outils de raccords, gestion des chûters et outils de la timeline.
- Trucages et effets.
- Exportation et codec.
- Analyser le montage image et son effectué entre les deux séquences.
- Respecter le scénario de la direction artistique et éditoriale.
- Finalisation du projet et exportation.

→ **Initiation au logiciel avec des spécificités propres au montage d'image fixe**

→ **Entretien à la fin de la formation et retour sur la réalisation**

10 jours – 70 heures	Paris
code : 46067	du 24/3 au 4/4/2014
prix : 3 995 € HT	du 29/9 au 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



Le CFPJ LAB, les matinées du multimédia

Depuis 2009, le CFPJ Lab est un lieu de rencontres et d'échanges autour des innovations du web.

Le CFPJ organise régulièrement des matinées gratuites, animées par des experts reconnus qui apportent à la fois un regard technique et une approche journalistique sur le sujet choisi.

Parmi les thématiques traitées

- Newsgame : jouer pour s'informer ?
- Télé connectée et communautés.
- Quelle place pour le photojournalisme en ligne ?
- Le boom des pure players.



Scannez ce code et retrouvez le CFPJ Lab sur votre smartphone

Vous souhaitez prendre part aux débats et être informé des prochaines rencontres ? Rendez-vous sur le site dédié www.cfpj.com/cfpj-lab

Contact : Aurélie Largesse • Chef de projet • cfpjlab@cfpj.com



B ● PODCAST, VIDEOCAST

INITIATION

Enrichir ses papiers web avec du son et de l'image.

OBJECTIFS

Connaître les fondamentaux de la prise de vue et du montage audio et vidéo numériques. Mettre en ligne sa production multimédia. Maîtriser la complémentarité entre contenu écrit et contenu multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Utilisateurs intensifs d'internet.
Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

Pourquoi du contenu multimédia

- Les nouvelles exigences des lecteurs en matière de navigation.
- La convergence des nouvelles technologies et des médias.
- Simplification des infrastructures et des outils.

Quelles technologies pour quelles applications

- Où, quand et pourquoi intégrer du contenu multimédia ?
- Stream, podcast, vidéocast... : comment traiter un même sujet en exploitant plusieurs médias ?
- Marketing viral, web conférence, interview : à quoi sert la vidéo en ligne ?
- Les moyens techniques à disposition : les dernières évolutions.
- Les plates-formes de diffusion : une simplification de la production ?

Tourner pour le web

- Comment faire le choix du matériel ?
- Choisir les meilleures conditions.
- Rappel des fondamentaux : lumière, prise de son...
- Choix des séquences images pour le meilleur impact.

Réussir son montage

- Dérushage, indexation, montage.
- Postproduction express : rajouter génériques, sous-titres...
- Travailler le son (postsynchro, illustration musicale).
- Sélectionner les bons éléments.

Indexer et promouvoir ses contenus

- Les moteurs de recherche spécialisés : Google vidéo, Podemus...
- Les sites communautaires : Dailymotion, YouTube...
- Présenter efficacement son contenu.

→ Ateliers pratiques

2 jours – 14 heures
code : 46013
prix : 1 240 € HT

Paris
les 3 et 4/3/2014
les 17 et 18/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● CONCEVOIR UN REPORTAGE VIDEO POUR LE WEB

INITIATION

Maîtriser les règles pour être capable d'imaginer, de réaliser et de partager son reportage sur le web.

OBJECTIFS

Acquérir les techniques du reportage pour le web. Déterminer un angle et s'y tenir, rapporter des séquences et des interviews utiles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

Le reportage pour internet : quelles spécificités

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : le bon rapport texte/image.

Utiliser les techniques traditionnelles du reportage

- La construction du sujet.
- Le respect de l'angle.
- Raconter une histoire : les principes de narration.

Réussir la préparation du reportage

- Déterminer des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage ?
- Le reportage sur le terrain.
- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son : son d'ambiance, son seul.
- Les techniques d'interview.
- Le rôle essentiel des interviews en situation.

L'aspect journalistique du montage

- L'importance du dérushage.
- Bâti un plan de montage.
- Le choix des plans.
- Les entrées en séquence
- Le choix des sonores : garder l'essentiel.

L'écriture du commentaire

- Le rapport texte/image.
- Adopter un style vivant et direct.

→ Réalisation de reportages dans les conditions réelles

3 jours – 21 heures
code : 46049
prix : 1 220 € HT

Paris
du 17 au 19/3/2014
du 22 au 24/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER AVEC SON SMARTPHONE

APPROFONDISSEMENT Maîtriser la réalisation de vidéos à l'aide d'un smartphone.

OBJECTIFS

Réaliser une vidéo à l'aide d'un téléphone portable. Connaître les fondamentaux de la prise de vue et du montage audio et vidéo numérique. Mettre en ligne sa production multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite. Journalistes multimédias.

L'écriture multimédia

- Panorama des genres vidéo sur le web.
- Scénariser un article multimédia.
- Faire vivre texte, son et vidéo sur une page web.

Décoder la grammaire des images

- Composition de l'image.
- Les différents types et valeurs de plans.
- Lumière et température de couleur.
- Les pièges à éviter.
- La notion de séquence.
- Le découpage.

→ Atelier reportage

- Tournage en extérieur avec un mobile.
- La prise de son.
- Visionnage critique des rushes.

Réussir son montage

- Découverte du logiciel Adobe Premiere Elements.
- Intégration des captures d'images.
- Les fonctionnalités du logiciel de montage.
- La gestion des pistes.
- Dérushage, indexation et montage.
- Mixage des sons, ambiances et musiques.
- Les effets : transitions, volets, incrustations.
- La postproduction : génériques, titres, sous-titres...

Maîtriser les aspects journalistiques du montage

- Bâtir un plan de montage.
- Plan de début et plan de fin.
- Les entrées en séquence.
- Le choix des sonores.

Optimiser sa mise en ligne html 5

- Flash Player ou hébergeur vidéo.
- L'intégration sur un blog.
- Diffuser sa vidéo sur les réseaux sociaux.
- Perspectives et limites.

2 jours – 14 heures
code : 46029
prix : 1 065 € HT

Paris
les 23 et 24/1/2014
les 12 et 13/6/2014
les 6 et 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B MONTER AVEC ADOBE PREMIERE PRO

INITIATION Maîtriser un logiciel destiné aux professionnels comme au grand public.

OBJECTIFS

Découvrir et maîtriser le logiciel de montage Adobe Premiere Pro. Assimiler les règles du montage narratif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio et de presse écrite. Journalistes multimédias.

S'approprier le logiciel de montage Adobe Premiere Pro

- Découvrir les fonctionnalités du logiciel.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- Entrer correctement les données du dérushage.
- La gestion de l'image : copier-coller.
- Les points d'entrée et de sortie.
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le multipiste.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- Comment poser le commentaire sur les images ?
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.

→ Exercices pratiques

Le montage narratif

- Mesurer l'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage : le travail en séquences et les principes de narration.
- Choisir ses plans.
- Trouver un début et une fin.
- Soigner ses entrées en séquence.

→ Exercices pratiques

5 jours – 35 heures
code : 46058
prix : 2 560 € HT

Paris
du 7 au 11/7/2014
du 15 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B CONCEVOIR ET REALISER UN WEB DOC

APPROFONDISSEMENT Nouveau mode de narration interactive, le web doc est à la fois un outil de liberté, d'information et d'expression.

OBJECTIFS

Identifier les différentes étapes de la réalisation d'un web documentaire pour préparer et structurer son projet, quel que soit son budget. Bénéficier du regard expérimenté d'auteurs, de réalisateurs et de producteurs de web doc.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Atelier pratique à l'aide d'une interface en ligne.

Définir le web doc

- Distinguer les différents types de web documentaires.
- Historique et histoires. Vocabulaire. Métiers.
- Visionnages et navigation.

Ecrire un web doc

- Construction et narration.
- Développer l'interactivité de son web doc.
- Travail d'auteur et/ou travail de journaliste.
- Le rapport avec les producteurs.

Fabriquer un web doc

- Web doc et indépendance.
- Autofabrication : libertés et contraintes.
- Du projet à la mise en ligne : chemins et difficultés.
- Informer l'internaute, le divertir, l'associer au contenu : vers un nouveau mode de communication.
- Conception interne à une rédaction.
- Web doc et actualité. Web doc et réactivité.
- Principes de mesure d'audience.

Choisir les techniques adaptées

- Web doc et techniques web.
- Le développement : durée, contraintes...

- L'interface : entre beauté et efficacité.
- Narration délinéarisée : outils et méthodes du storyboard.
- Les outils de mise en ligne de son web doc.
- Gérer l'interactivité et la modération.
- Gérer les liens et les réseaux sociaux.

Financer un web doc

- Le web doc : quel budget ?
- Choisir de coproduire : avantages et inconvénients.
- De la conception à la mise en ligne : organisation des tâches.

Vendre et diffuser un web doc

- L'écosystème du web doc.
- Les rapports producteurs et diffuseurs.
- Droits et devoirs de l'auteur de web doc.
- Protéger ses projets : Scam, Sacem...

5 jours – 35 heures
code : 46035
prix : 2 645 € HT

Paris
du 12 au 16/5/2014
du 13 au 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N CREER ET DIFFUSER SON PROJET INTERACTIF AVEC DJEHOUTI

INITIATION Maîtriser un logiciel d'édition et de diffusion d'expériences interactives sans une seule ligne de code.

OBJECTIFS

Définir une méthode de travail pour concevoir des projets interactifs. Apprendre et utiliser les fonctionnalités de Djehouti pour créer une interface interactive.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Etudes de cas.

En partenariat avec



Introduction

- Les différents types de projets interactifs et les différents supports de diffusion.
- Vulgarisation technique et explication du jargon de l'interactivité.

Comprendre les grands principes d'ergonomie

- Les navigations les plus fréquentes.
- Les erreurs à éviter pour optimiser l'expérience utilisateur.

Définir une méthode de travail

- Différencier les organisations (dans une rédaction, avec une société de production, en indépendant...)
- Concevoir avant de produire.
- Les compétences nécessaires aux différents types de projets interactifs.

Trouver des ressources

- Ressources graphiques et typographiques libres de droits ou payantes.
- Logiciels pour réaliser sa maquette interactive.

Apprendre les fonctionnalités de Djehouti

- Paramétrer son projet Djehouti.
- Uploader et gérer ses médias.
- Créer des pages et des liens entre pages pour créer votre scénario interactif.
- Editer vos pages : positionner vos médias et modifier leurs paramètres.
- Editer vos pages : appliquer l'interactivité à vos médias.
- Utiliser les différents plugins.
- Optimiser le référencement du projet et le diffuser.

Créer votre premier projet interactif avec Djehouti

- Concevoir une maquette interactive.
- Préparation et optimisation des médias pour le web.
- Intégration sous Djehouti du projet sous la supervision d'utilisateurs expérimentés.

5 jours – 35 heures
code : 46080
prix : 2 645 € HT

Paris
du 16 au 20/6/2014
du 15 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● FINANCER SON WEB DOC

INITIATION

Le web doc est à la portée de tout budget à condition de savoir l'établir et le gérer au mieux.

OBJECTIFS

Etablir et maîtriser le budget de son web doc. Trouver les sources de financement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, réalisateurs, concepteurs, producteurs de web docs.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas pratiques et retours critiques.

Etablir le budget de son web doc

- Rédiger une note d'intention.
- Construire un budget à partir de son séquencier.
- Définir les cibles de son web doc : sites internet, tablettes, smartphones.
- Choisir les outils nécessaires en fonction de son budget : appareil photo, vidéo...
- Trancher entre les éléments indispensables et les éléments superflus.
- Identifier les postes de coût : conception, tournage, montage, développement, mise en ligne.
- Photos, vidéos : identifier les ayants droit, négocier une rémunération.
- Prendre en compte le coût de la musique.
- Adapter le contenu de son web doc aux contraintes budgétaires.
- Produire un teaser pour convaincre les investisseurs.

Optimiser le financement de son web doc

- Identifier les acteurs du marché : producteurs, diffuseurs.
- Monter un dossier de financement crédible et pertinent.
- Les sources de financement public : acteurs locaux, nationaux, européens.
- Les sources de financement privé : entreprises, médias, fondations.
- Financer son web doc avec les sources alternatives.
- Choisir la coproduction pour diversifier ses sources de financement.
- La rémunération d'un web doc.

1 jour – 7 heures
code : 46064
prix : 560 € HT

Paris
le 28/5/2014
le 13/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

N ● CONCEVOIR UN SCENARIO INTERACTIF

PERFECTIONNEMENT

Comprendre et maîtriser la rhétorique de l'interactivité, connaître les structures-types de la narration non linéaire et apprendre à engager les utilisateurs.

OBJECTIFS

Se familiariser avec les nouvelles formes de transmission de l'information. Explorer les possibilités offertes par l'interactivité en matière de narration, d'implication de l'audience et d'immersion.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, JRI, photographes, iconographes, illustrateurs, graphistes.

En partenariat avec



Définition et contexte : pourquoi et comment utiliser l'interactivité

- Les bases de la rhétorique interactive.
- Le recours au multimédia.
- Les niveaux d'engagement de l'utilisateur.

Raconter une histoire : web reportage, web documentaire

- Analyser les différentes structures narratives : linéaires, concentriques, élastiques, embranchements, en parallèle, en canaux et sémantique.
- Choisir la forme narrative adaptée à son projet.

Différencier l'infographie statique de l'infographie interactive

- Etudier une sélection d'exemples.
- Etude de cas : les antisèches d'Ask Media pour Le Parisien.
- Transmettre de l'information par exploration de systèmes : l'exemple du newsgame.

Impliquer le spectateur : les expériences personnalisées

- Etudes de cas sur plusieurs exemples qui ont été mis en place : quels principes pour quels résultats?

Identifier les outils de conception d'un objet interactif

- Découvrir les logiciels de mind mapping et d'UML : exemple de yEd.
- S'initier aux logiciels de maquettage : exemple de Cacao.

→ Ateliers découverte

3 jours – 21 heures
code : 46081
prix : 1 220 € HT

Paris
du 2 au 4/6/2014
du 19 au 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !





● ADAPTER SES SUJETS POUR LE WEB

INITIATION

Comprendre le fonctionnement global du web, les attentes de l'internaute et développer l'écriture et l'éditorial.

OBJECTIFS

Comprendre les spécificités de l'information sur internet et ses enjeux. S'initier à la production de contenus simples et complexes pour le web. Intégrer le multimédia dans sa production de sujets d'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes issus de l'audiovisuel.

A nouveau média, nouvelles pratiques

- Le web en France : tendances générales, bonnes et mauvaises pratiques multimédias.
- Comprendre les comportements sur le web.
- Lisibilité : la cohérence formelle, les critères de lisibilité et les niveaux de lecture.
- Les bonnes pratiques du web (BBC News, The Guardian, 24 horas, CNN...).

Maîtriser les spécificités de l'information sur le web

- Actualisation permanente, plurimédia ou rich media, scénarisation, interactivité et référencement.
- Le web et les genres journalistiques classiques : brèves, interviews, reportages, portraits.
- Des genres nouveaux : le dossier multimédia, le web documentaire.

Intégrer les principes de l'écriture et de l'editing web

- L'impératif du référencement, l'utilisation de mots-clés dans des zones clés.
- Une spécificité : la création de microcontenus.
- Le travail d'écriture : qualité du vocabulaire, orthographique, syntaxique, typographique.
- Le travail d'editing : formatage et découpage, morcellement et habillage. Le travail du style, l'animation et l'interaction avec l'internaute.

Quelle complémentarité avec l'antenne

- Quelles images, quels angles complémentaires et quelle valeur ajoutée au sujet antenne ?
- Les interviews et les séquences fortes en longueur.
- « Teaser en amont » vs « sujet version longue ».
- La notion de durée de vie d'une vidéo sur le web.
- L'entrée par le texte.
- Le calibrage, avec ou sans commentaire.

→ Mise en pratique

- Production d'écrits courts, d'un article web standard, d'un dossier multimédia.

2 jours – 14 heures
code : 46051
prix : 1 025 € HT

Paris
les 12 et 13/5/2014
les 29 et 30/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● LANCER UNE WEB TV

PERFECTIONNEMENT

Connaître le marché pour développer sa stratégie vidéo sur le web.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects techniques, éditoriaux et économiques en vue de lancer une web TV.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision appelés à travailler sur un site internet. Journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Connaissance et utilisation quotidienne d'internet.

Faire un état des lieux de l'environnement web TV

- Les nouveaux médias sur le web dans un contexte web 2.0.
- Quelle place et quel rôle pour la vidéo comme support d'information ?
- Synergie texte et vidéo.
- Nouveaux usages et nouvelles valeurs.
- Nouveaux marchés et nouveaux entrants.

Distinguer les différents types de web TV

- Web TV d'experts, citoyennes, locales, corporate, e-business, éducatives, communications politiques...
- Quelle ligne éditoriale, quelle organisation et quelle écriture multimédia faut-il mettre en œuvre ?

Web TV et interfaces riches

- Décryptage des technologies rich media.
- Quel format vidéo pour sa web TV ?

Diffusion, distribution, abonnements : définir sa stratégie web TV enrichie

- Chapitrage.
- Webinaires.
- Incrustation de micropubs.
- Partenariats.
- UGC : quel dispositif mettre en place pour gérer le contenu des internautes ?

Créer le pilote de sa web TV

- Comment référencer sa web TV ?
- Définir charte et ligne éditoriales.
- Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ?
- Modèles économiques.

→ Etude de cas web TV

5 jours – 35 heures
code : 46020
prix : 1 710 € HT

Paris
du 19 au 23/5/2014
du 6 au 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● L'INTERVIEW POUR LE WEB

APPROFONDISSEMENT Préparer son interview et faire le buzz sur internet.

OBJECTIFS

Identifier les codes du web et les intégrer dans ses techniques d'interview.
Partager ses interviews sur internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas pratiques, exercices d'écriture et échanges critiques.

Préparer l'interview vidéo, organiser le « chat »

- Identifier l'apport attendu de l'interview : déclarations, témoignages, réactions.
- Choisir le bon interlocuteur en fonction de son audience et de sa ligne éditoriale.
- Lister ses questions et établir un déroulé de l'entretien.
- Concevoir les éléments permettant de mettre son interview en perspective.
- Le « chat » : utiliser l'interactivité avec l'internaute.

Interview vidéo : appréhender les codes du web

- Découper son interview en séquences et en chapitres.
- Apprendre à formuler ses questions.
- L'interview seule, l'interview intégrée dans un reportage.
- Interviews face caméra : les usages du web, les marqueurs d'une vidéo pro.
- Choisir un cadre et une mise en images en rapport avec le support de diffusion.
- Cadrage, lumières, plans de coupe : donner du rythme à son interview.

Tourner et partager son interview

- Privilégier les interviews « en situation ».
- Maîtriser le « regard caméra ».
- Se servir du web pour compléter l'interview : les textes, la vidéographie.
- Partager son interview sur les plate-formes vidéo.
- Augmenter la visibilité de son interview grâce aux réseaux sociaux.
- Gérer l'effet buzz d'une interview.

2 jours – 14 heures
code : 46022
prix : 1 125 € HT

Paris
les 5 et 6/5/2014
les 11 et 12/9/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● Produire du contenu de qualité et le faire savoir !

Animer et promouvoir son site web

Les outils du community manager

CFPJ
EDITIONS

XAVIER DELENGAIGNE

...

Un guide pratique pour optimiser son site web

- Comment animer son site avec des photos, des vidéos et les partager ?
- Comment coproduire du contenu avec ses internautes et booster leur participation ?
- Comment fidéliser son lectorat et conquérir de l'audience ?

Un manuel pour maîtriser les outils et services du community manager

- Présentation des logiciels pour animer une communauté.
- Etapes opérationnelles expliquées et illustrées par de nombreux exemples.
- Réseaux sociaux, référencement, e-réputation, plan e-média...

L'AUTEUR

XAVIER DELENGAIGNE

Ancien directeur des systèmes d'information pour une grande collectivité de la métropole lilloise, Xavier Delengaigne est le créateur et l'animateur du blog « Collectivité Numérique ». Il s'intéresse particulièrement à la cartographie de l'information, la gestion des données personnelles et la veille technologique. Auteur de plusieurs ouvrages, notamment sur le Mind Mapping et les outils multimédias du web, Xavier Delengaigne est formateur au CFPJ MEDIAS.

CF026
160 pages
28,50 € + port
ISBN : 9782353070244

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com



B EXPERIMENTER LE DATAJOURNALISME

Niveau 1

INITIATION

Découvrir la méthodologie et l'organisation à mettre en place avec les équipes en vue de développer des projets de datajournalisme.

OBJECTIFS

Exploiter les informations brutes et les mettre en forme visuellement pour proposer de nouveaux modes d'information. Décortiquer toutes les étapes.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, graphistes, infographistes.

PRÉREQUIS

Utiliser Excel et avoir une bonne agilité numérique.

En partenariat avec

WEDODATA

Qu'est-ce que le journalisme de données

- Tour d'horizon des derniers projets français et internationaux de datajournalisme.
- Mettre en perspective les forces et les faiblesses.
- Travailler sur un exemple déjà en ligne : décortiquer de A à Z le process d'un projet de datajournalisme.
- Présentation concrète de toutes les étapes, depuis la collecte d'informations jusqu'à leur mise en scène graphique et interactive.

Produire une infographie interactive

- Choix d'un sujet d'actualité propice à un traitement « datajournalistique ».
- Constituer un groupe (journaliste, infographiste, développeur) pour produire une infographie interactive.
- Rechercher des datas, utiliser des banques de données, vérifier les sources et la qualité des fichiers, établir des croisements, évaluer leur pertinence.

- Comprendre les besoins de l'infographiste pour les prévisualisations.
- Réalisation des datavisualisations et imagination du scénario d'interactivité.

→ **Réalisation d'un sujet depuis le jeu de données jusqu'à la visualisation finale**

2 jours – 14 heures
code : 46038
prix : 1 110 € HT

Paris
les 12 et 13/2/2014
les 1 et 2/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Adopter une méthodologie collaborative pour développer un projet de journalisme de données.

OBJECTIFS

Exploiter de manière approfondie les informations brutes et les mettre en forme visuellement pour proposer de nouveaux modes d'information. Décortiquer toutes les étapes. Comprendre le travail collaboratif et les profils d'équipes indispensables à la réalisation de ce type de projet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, graphistes, infographistes.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« EXPERIMENTER LE DATAJOURNALISME »
Niveaux 1 et 2
→ 2 520 € HT au lieu de 2 650 € HT

Datajournalisme : comment juger de la pertinence d'un projet

- Analyser des projets emblématiques en France et à l'étranger : leur intégration à un ensemble éditorial et leur niveau de compréhension pour différents publics.
- Décortiquer un exemple : de l'idée d'origine à la mise en ligne, les étapes de conception et d'itération.
- Etudier la compréhension des compétences nécessaires et l'organisation du travail collaboratif entre journaliste, graphiste et développeur.

Réaliser une web app de datajournalisme

- Choix d'un sujet d'actualité propice à un traitement « datajournalistique ».
- Constituer un groupe (journaliste, infographiste, développeur) pour produire une infographie interactive.
- Rechercher des datas, utiliser des banques de données, vérifier les sources et la qualité des fichiers, établir des croisements, évaluer leur pertinence.
- Comprendre les besoins de l'infographiste pour les prévisualisations.
- Réaliser des datavisualisations et imaginer un scénario d'interactivité.

- Créer une arborescence : test de l'ergonomie et de l'user experience (UX).
- Réflexion sur la viralité : quels partages ? Quels messages personnalisés ?
- Brainstorming sur les applications dérivées de celle-ci : question de la monétisation.

→ **Applications pratiques et concrètes**

3 jours – 21 heures
code : 46060
prix : 1 540 € HT

Paris
du 5 au 7/3/2014
du 10 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

En partenariat avec

WEDODATA

N

● DECOUVRIR LES OUTILS DE VISUALISATION DE DONNEES

Niveau 1

INITIATION

Se lancer dans l'exploitation des bases de données pour proposer de nouveaux sujets et formats numériques d'information.

OBJECTIFS

Acquérir une autonomie dans la production quotidienne de visualisations de données chiffrées et cartographiques sur le web. Maîtriser des outils en ligne gratuits.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

En partenariat avec

WEDODATA

Qu'est-ce qu'une donnée, une base de données

- Rappel des bases de la statistique et des fonctions du tableur.

Produire une infographie interactive

- Tour d'horizon des outils de visualisation disponibles.
- Créer des graphiques de base (histogrammes, courbes, pie chart...) : DataWrapper, Google charts...
- Concevoir des infoposters : Infogr.am.
- Elaborer des nuages de mots : tagxedo, Wordle.

→ **Présentation d'exemples de traitement de l'information en datavisualisation**

Créer des cartes interactives

- Elaborer des cartes interactives sur Google fusion table et Google Maps.

→ **Exercices pratiques**

1 jour – 7 heures
code : 46086
prix : 560 € HT

Paris
le 9/4/2014
le 5/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Approfondir la maîtrise des outils pour exploiter et mettre en forme des informations extraites de bases de données.

OBJECTIFS

Produire des visualisations de données chiffrées et cartographiques sur le web. Maîtriser des outils en ligne gratuits.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« DECOUVRIR LES OUTILS DE VISUALISATION DE DONNÉES » Niveaux 1 et 2
→ 1 690 € HT au lieu de 1 780 € HT

En partenariat avec

WEDODATA

Qu'est-ce qu'une donnée, une base de données

- Rappel des bases de la statistique et des fonctions du tableur.
- Différencier les sources et formats de données.
- Extraire des données du Net : Outwit, scraper Google...

Produire une infographie interactive

- Créer des graphiques de base (histogrammes, courbes, pie chart...) : DataWrapper, Google charts...
- Concevoir des infoposters : Infogr.am.
- Générer des nuages de mots : tagxedo, Wordle.
- Créer des objets interactifs : timeline, image « augmentée » (Thinglink)...

→ **Présentation d'exemples de traitement de l'information en datavisualisation élaborée**

Créer des cartes interactives

- Elaborer des cartes interactives sur Google fusion table et Google Maps. Geocommons.

→ **Nombreux ateliers pratiques d'applications concrètes**

2 jours – 14 heures
code : 46087
prix : 1 220 € HT

Paris
les 12 et 13/5/2014
les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com



CFPJ Médias

vous propose de suivre

2 formations

entièrement à distance

en s'appuyant sur plusieurs modalités complémentaires qui assurent votre progression pédagogique :

- Une classe vidéo en direct avec un formateur
- Des modules e-learning à consulter quand vous le souhaitez
- Des e-ressources variées : vidéos, documents, études, bibliographies...

Lancez-vous dans l'e-formation

» DECOUVRIR L'ECRITURE JOURNALISTIQUE

e-formation en 7 heures
réparties sur 6 semaines

OBJECTIFS

Appliquer les règles de l'écriture journalistique pour rendre ses articles dynamiques.

PROGRAMME sur 6 semaines

- Connaître son lecteur (module e-learning).
- Appliquer les lois de proximité et les centres d'intérêt à ses articles (classe vidéo).
- Les principes de l'écriture journalistique (module e-learning).
- Le message essentiel (classe vidéo).
- Cerner son sujet (e-ressources).
- L'angle journalistique (classe vidéo).
- La structure de l'article (classe vidéo).
- Quiz de fin de formation.

CALENDRIER DES CLASSES VIDEOS

Session 1 : 13/1/14 - 22/1/14 - 29/1/14 - 7/2/14 - 17/2/14
Session 2 : 19/5/14 - 28/5/14 - 4/6/14 - 13/6/14 - 23/6/14
Session 3 : 15/9/14 - 24/9/14 - 1/10/14 - 10/10/14 - 20/10/14
Session 4 : 17/11/14 - 24/11/14 - 1/12/14 - 10/12/14 - 15/12/14

TARIFS POUR 7 HEURES

Individuels, demandeurs d'emploi (Code : 43099)	196 € HT
Entreprises (Code : 43100)	280 € HT

» PRATIQUER L'ECRITURE JOURNALISTIQUE

e-formation certifiante en 77 heures
réparties sur 32 semaines

OBJECTIFS

Mettre en œuvre les règles de l'écriture journalistique pour rédiger des articles proches des lecteurs.

PROGRAMME

- Module 1 : panorama de la presse et les sources journalistiques - 14 heures
- Module 2 : la boîte à outils du journaliste - 14 heures
- Module 3 : l'écriture journalistique - 21 heures
- Module 4 : l'habillage d'un article - 14 heures
- Module 5 : l'interview - 7 heures
- Module 6 : certification - 7 heures

CALENDRIER

Session 1 : du 10 janvier 2014 au 10 octobre 2014
Session 2 : du 5 septembre 2014 au 5 juin 2015

TARIFS	Formation en 70 heures	Formation certifiante en 77 heures
Individuels, demandeurs d'emploi (Code : 43101)	1 960 € HT	2 460 € HT
Entreprises (Code : 43102)	2 800 € HT	3 300 € HT



WEB SOCIAL ET WEB MARKETING

- 46 LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX NIVEAUX 1 ET 2
- 47 CREER ET ANIMER UN BLOG DANS SA REDACTION
- 47 GERER LA MODERATION DE SON SITE
- 48 CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB
- 48 ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE
- 49 MONETISER SA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX
- 49 EXPLOITER LE CROWDSOURCING
- 50 MONETISER SON SITE
- 50 INNOVER ET SE DIVERSIFIER A L'HEURE DU MULTIMEDIA
- 51 L'ABONNEMENT PUISSANCE WEB
- 51 DEVELOPPER UN TITRE DE SITE



B LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX

Niveau 1

INITIATION

Intégrer Twitter et Facebook dans sa pratique journalistique.

OBJECTIFS

Connaître les usages de Facebook et de Twitter pour une veille efficace et une recherche efficiente. Promouvoir le contenu de la rédaction et créer sa communauté.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

Panorama des réseaux sociaux

- Quels réseaux pour quels usages et quelle stratégie ?
- LinkedIn et Viadeo : une mine de contacts.
- Imgur, Instagram, Flickr, Tumblr pour des fonds photos.
- YouTube, DailyMotion pour le partage de vidéos.
- Foursquare pour la géolocalisation.
- Pinterest pour épingler et partager ses coups de cœur.

L'utilisation de Facebook

- Créer, gérer et utiliser un profil Facebook répondant aux attentes de son public.
- Personnaliser et animer sa page au quotidien.
- Sélectionner les outils Facebook pertinents.
- Choisir son nom et sa catégorie.
- Animer sa fan page.
- Gérer les commentaires.

L'utilisation de Twitter

- Créer, gérer et utiliser un compte Twitter.
- Repérer les personnes intéressantes à suivre selon sa spécialité.
- Utiliser Twitter comme un outil de veille.
- Utiliser Twitter comme un outil de promotion de ses articles.
- Maîtriser le RT, le LT et le #.

Les outils complémentaires à connaître

- Maîtriser un raccourcisseur d'URL.
- Intégrer des liens d'articles sur Facebook et Twitter.
- Intégrer des photos sur ces deux réseaux sociaux.
- Faire sa communauté Facebook et Twitter.

→ Atelier pratique

2 jours – 14 heures
code : 46037
prix : 1 030 € HT

Paris
les 22 et 23/4/2014
les 20 et 21/10/2014
les 17 et 18/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Après Facebook et Twitter, intégrer les autres réseaux sociaux dans sa pratique et sa stratégie journalistique.

OBJECTIFS

Identifier les usages et apports des réseaux sociaux pour des recherches ciblées. Enrichir ses échanges avec sa communauté online.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1 ou avoir une utilisation régulière des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Analyse d'exemples et retours critiques.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX » Niveaux 1 et 2

→ 1 510 € HT au lieu de 1 590 € HT

Identifier le réseau social adapté à sa pratique et ses usages

- Appréhender le réseau intégré à Google et YouTube : Google +.
- Utiliser les réseaux orientés pro pour ses contacts journalistiques : LinkedIn et Viadeo.
- Identifier les réseaux sociaux photos : Instagram, Flickr, Tumblr.
- Partager des vidéos sur YouTube, DailyMotion.
- Utiliser le réseau de la géolocalisation : FourSquare.
- Comprendre les réseaux émergents : l'exemple de Pinterest.

S'approprier les outils des réseaux sociaux

- Identifier les mots-clés des réseaux sociaux : timeline, hashtag, pin, cercles...
- Choisir entre profil, page, groupe.
- Animer et maîtriser sa timeline.
- Gérer la complémentarité entre différents réseaux.
- Créer le buzz sur un réseau social : opportunités et risques.

La pratique du journalisme et des réseaux sociaux

- Optimiser ses relais sur les réseaux sociaux : pure players...
- Intégrer les sources d'informations alternatives : blogs, forums...
- Cerner les prescripteurs sur les réseaux sociaux.
- Identifier les tendances journalistiques nées sur les réseaux sociaux : le datajournalisme, le fact checking.
- L'interactivité sur les réseaux sociaux : les enjeux pour les journalistes et pour les médias.

→ Ateliers pratiques

1 jour – 7 heures
code : 46068
prix : 560 € HT

Paris
le 20/5/2014
le 22/10/2014
le 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● CREER ET ANIMER UN BLOG DANS SA REDACTION

APPROFONDISSEMENT Tirer parti de ce mode de publication en ligne pour compléter les productions éditoriales traditionnelles.

OBJECTIFS

Créer, gérer et publier sur un blog.
Adapter son écriture au format web.
Créer de l'échange avec son lectorat et mettre en valeur le travail journalistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

Maîtriser les principes de base du blog

- Définitions, usage et typologie.
- Les qualités d'interactivité d'un blog.

Créer son blog

- Comparer dans le détail les principales plates-formes.
- Evaluer les choix design.
- Personnaliser le fond d'écran de son blog et son header.

→ Atelier pratique de création d'un blog

Ecrire pour son blog

- Définir la ligne éditoriale de son blog.
- Éviter l'angoisse du manque de sujets.
- Enrichir son blog par l'insertion de vidéos, de graphiques, de figures, de diaporamas...
- Créer ses propres widgets et « applis ».
- Les erreurs à éviter.

Animer son blog

- Les rétroliens : en faire, en recevoir.
- Les règles de modération des commentaires (a priori, a posteriori, antispam).

- S'inscrire dans une communauté.
- Différencier l'approche des photoblogs.
- Identifier les ressources de photos libres de droits.
- Protéger ses contenus.

Promouvoir son blog

- Via les autres blogs, annuaires et moteurs.
- Quelle utilisation des tags ?
- Le référencement dans les annuaires et sur les sites spécialisés.
- Garantir une bonne visibilité de son blog sur les moteurs de recherche.

→ Exercices d'application

- Création et paramétrage d'un blog. Publication.

3 jours – 21 heures
code : 46012
prix : 1 215 € HT

Paris
du 12 au 14/2/2014
du 18 au 20/6/2014
du 1 au 3/9/2014
du 3 au 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● GERER LA MODERATION DE SON SITE

INITIATION Investir dans une modération professionnalisée devient essentiel pour sécuriser sa communauté et protéger au mieux les internautes.

OBJECTIFS

Détailler l'ensemble des enjeux liés à une modération efficace à l'heure où le participatif constitue une direction stratégique essentielle dans le développement de son site.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publications, directeurs de rédaction, rédacteurs en chef, responsables de sites web, journalistes bimédias, community managers.

PÉDAGOGIE

Mises en application pratiques à partir de cas réels.

En partenariat avec

CONCILEO

La modération : pour quoi faire

- Définir les éléments de la modération : a priori ou a posteriori, asynchrone ou continue.
- Choisir un type de modération : influence de la thématique du site et des objectifs de l'éditeur.

Principes et charte éditoriale

- Assurer la protection de l'éditeur et identifier les risques liés aux différents types de contenus.
- Assurer la protection des internautes et identifier les risques liés à la publication de certains contenus.
- Définition d'une charte éditoriale évolutive sur le plan conjoncturel et structurel.

Enjeux et devoirs de la modération

- Développer de véritables échanges entre internautes.
- Permettre le rayonnement de l'espace participatif et la coordination de la modération avec le community manager.

Le modérateur, moteur d'une bonne communauté

- Définir un profil précis.
- La modération automatisée : les outils et les circonstances.
- La modération en interne : les pour et les contre.

1 jour – 7 heures
code : 46056
prix : 560 € HT

Paris
le 2/6/2014
le 24/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB

INITIATION

Définir et mettre en place la stratégie communautaire de son site d'information : avec qui et pour quoi faire ?

OBJECTIFS

Concevoir une stratégie communautaire performante tout en l'intégrant dans sa politique générale d'entreprise et son plan de communication. Déterminer les objectifs et mettre en œuvre les bons outils pour déployer son dispositif.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publications, rédacteurs en chef, community managers, responsables marketing.

Définir la notion de communauté

- Identifier les contours des communautés intéressantes.
- Communauté interne vs communauté externe.
- Revenir sur quelques concepts fondamentaux : sens et valeur, écoute, conversation, don contre don, théorie de Milgram, pyramide de Maslow.

De la stratégie à l'objectif : études de cas

- Définir ses besoins et ceux de la communauté visée pour déterminer son ambition communautaire.
- Des stratégies multiples : à chaque organisation de préparer la sienne selon ses moyens.
- Intégrer la stratégie communautaire dans sa politique générale d'entreprise.
- Etudes de cas pour analyser les principes et enjeux des communautés de pratique, innovation participative, cocréation...

Mettre en œuvre sa stratégie communautaire

- Déterminer un guide pratique.
- Penser avant d'agir.
- Réaliser une veille sectorielle, benchmarking, définir ses ressources.
- Penser aux contributions des membres de la communauté.
- Organiser la stratégie médias sociaux.
- Définir des indicateurs efficaces.
- Donner son importance au reporting.

→ Etude de cas pratiques

1 jour – 7 heures
code : 46052
prix : 560 € HT

Paris
le 5/3/2014
le 8/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE

PERFECTIONNEMENT

Déterminer le profil et le rôle du community manager, un des nouveaux métiers issus du web et mesurer l'importance de son apport au site et à la marque.

OBJECTIFS

Tirer le meilleur parti de sa communauté sur le plan éditorial pour asseoir la notoriété de son média.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB »

+ « ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE »

→ 1 510 € HT au lieu de 1 590 € HT

Rappel : la notion de communauté

- Le web 2.0 a changé la fabrication de l'information et son mode de consommation.
- Exemples de communautés sur internet.

Définir le rôle d'une communauté pour un média en ligne

- Fidéliser son audience.
- Faire participer son audience.
- Donner une dimension sociale à l'information.

Déterminer le profil du community manager

- Avoir le sens de l'information et le sens du marketing : trouver le bon équilibre.
- Comprendre le web 2.0, connaître et utiliser ses outils.
- Créer et faire vivre du contenu attractif.
- Le goût du lien avec les autres.

Identifier les missions du community manager

- Lancer des conversations, organiser des débats, entretenir le relationnel.
- Solliciter sa communauté : appel à témoignages, compléments d'information...
- Faire participer sa communauté : initier le crowdsourcing. Avantages et inconvénients.

- Générer du buzz et créer du trafic.
- Renforcer la notoriété et veiller à l'e-réputation du média.
- Augmenter la visibilité du média.

Animer sa communauté sur internet

- Cerner les outils pour identifier sa communauté.
- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Modérer sa communauté.
- Cas pratiques.

→ Exercices pratiques

- Tirer le meilleur parti des informations que font remonter les membres de sa communauté.

2 jours – 14 heures
code : 46025
prix : 1 030 € HT

Paris
les 13 et 14/3/2014
les 17 et 18/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● MONÉTISER SA COMMUNAUTÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX

APPROFONDISSEMENT Quand les réseaux sociaux peuvent accompagner une stratégie numérique de business model.

OBJECTIFS

Créer, développer et animer sa communauté de fans sur Facebook. Mesurer les retours de ses actions et en tirer les conséquences.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, chefs de projet web dans un média, community managers.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance d'internet et des réseaux sociaux.

Affirmer sa présence sur les réseaux sociaux

- Les mutations du web : mobile, vidéo, social.
- Développer une stratégie web marketing pour communiquer en direct avec ses lecteurs.
- Définir ses objectifs : générer de la visibilité, rediriger du trafic...
- Créer une Fan page : les étapes à suivre, les pièges à éviter.
- Utiliser les principales fonctions d'une Fan page.
- Animer sa Fan page sur Facebook.

Multiplier ses fans

- Définir la ligne éditoriale en fonction de sa cible.
- Inciter au partage des contenus postés.
- Le principe du « call-to-action ».
- Attirer les fans et les faire participer.

Promouvoir sa Fan page

- Analyser des histoires sponsorisées.
- Utiliser les publicités Facebook.
- Utiliser les autres outils promotionnels : applications virales, mises en avant...
- Etudier les bonnes et mauvaises pratiques de promotion sur les réseaux sociaux.

Approche de ROI

- Optimiser son achat de clics sur Facebook.
- Que peut-on attendre comme retour sur investissement ?
- Gagne-t-on vraiment de l'argent avec la publicité sur Facebook ?
- Tracker les fans et calculer un ROI sur Facebook, est-ce possible ?
- Développer des offres géolocalisées

Mesurer ses actions sur Facebook

- Facebook Insights : décryptage d'un outil d'analyse en temps réel.
- Analyser les données et aller plus loin.

2 jours – 14 heures	Paris
code : 46069	les 10 et 11/6/2014
prix : 1 095 € HT	les 16 et 17/10/2014
inscriptions : 01 73 00 11 81	
demande intra : intramedias@cfpj.com	

N

● EXPLOITER LE CROWDSOURCING

APPROFONDISSEMENT S'appuyer sur les internautes pour enrichir et produire du contenu et faire vivre sa communauté sur le web.

OBJECTIFS

Comprendre le fonctionnement de la production collaborative de contenus éditoriaux. Mettre en place les process pour les développer sur des projets ponctuels, en lien avec l'actualité, ou sur le long terme.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, community managers.

Définir le crowdsourcing et ses origines

- Le concept de foules intelligentes.
- Les premiers exemples concrets, hors-médias puis dans les médias.

Mesurer l'intérêt éditorial du crowdsourcing

- La multiplicité soudaine et massive des sources.
- Traiter des données à grande échelle (microwork).
- Proposer à ses lecteurs des enquêtes à moindre coût.
- Proposer un contenu produit avec les internautes : une vraie valeur ajoutée.

→ Exemples concrets dans les médias

Concevoir une opération de crowdsourcing

- Identifier les projets éditoriaux nécessitant d'exploiter le crowdsourcing.
- Connaître les différentes formes de crowdsourcing.
- Faire appel à ses lecteurs dans son média.
- Exploiter les réseaux sociaux.
- Les clés de la réussite d'un projet éditorial en crowdsourcing.

Identifier les principaux obstacles au crowdsourcing

- Traiter un important volume d'informations.
- Vérifier les informations des contributeurs.

→ **Atelier pratique de mise en œuvre de projets concrets en crowdsourcing à partir des exemples des participants**

1 jour – 7 heures	Paris
code : 46054	le 15/5/2014
prix : 560 € HT	le 17/9/2014
inscriptions : 01 73 00 11 81	
demande intra : intramedias@cfpj.com	



● MONETISER SON SITE

APPROFONDISSEMENT Rentabiliser et monétiser au mieux son site web.

OBJECTIFS

Se diversifier et explorer de nouvelles sources de revenus pour renforcer son modèle économique, grâce à des solutions, des modes d'organisation ou de commercialisation alternatifs à forte valeur ajoutée.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, journalistes tous supports, journalistes multimédias, pigistes, directeurs marketing.

En partenariat avec



Les modèles économiques des médias aujourd'hui en France et à l'étranger

- Les 4 grands modèles économiques : avantages/inconvénients.
- News, presse magazine, presse spécialisée, TV, pure player... Quel modèle est le mieux adapté au contenu produit ?
- Réussites et succès de sites d'information français et étrangers.
- Créer une base de données qualifiée pour une approche CRM vitale.
- Les notions essentielles à connaître : taux de rebond, taux de conversion, VU, temps passé sur le site...
- Synthèse des éléments qui constituent le socle indispensable d'un site rentable (agilité technologique, communauté, innovation éditoriale, marque média...).
- Quelle est la meilleure organisation de production d'information multisupports.

Comprendre les spécificités de la publicité sur internet

- Le marché publicitaire français sur internet : principaux acteurs et chiffres clés.
- Connaître les formats publicitaires sur internet et choisir les plus rentables.
- Les outils de mesure d'audience.
- La création publicitaire : panorama des meilleures créations et dispositifs dans les médias.

- Mesurer la performance. Présentation de Google Analytics et de son potentiel de reporting personnalisable.
- Quels sont les leviers d'audience les plus efficaces ?
- Le ciblage comportemental.
- Optimiser les espaces invendus.

Trouver le bon modèle pour son média

- Explorer les différentes sources de revenus possibles pour un média digital.
- Application mobile gratuite ou payante.
- Identifier les sources de revenus les plus prometteuses. Les pistes de diversification les plus rentables.
- Choisir les différents leviers pour faire croître son trafic (référencement, réseaux sociaux, partenariats...).
- Ventiler efficacement ses sources de revenus pour constituer un modèle solide et pérenne.
- Analyser et réaliser le compte de résultat prévisionnel d'un site internet de contenu.
- Mettre en place des indicateurs de suivi de la monétisation du site.

2 jours – 14 heures
code : 46045
prix : 1 090 € HT

Paris
les 27 et 28/2/2014
les 9 et 10/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N ● INNOVER ET SE DIVERSIFIER A L'HEURE DU MULTIMEDIA

APPROFONDISSEMENT De nouvelles stratégies et méthodes émergent chez les éditeurs, donnant naissance à des modèles économiques inédits.

OBJECTIFS

Créer des offres éditoriales multisupports et les commercialiser, développer et rentabiliser l'audience de son site, inventer des produits et services d'information innovants.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de titres, éditeurs, rédacteurs en chef, responsables marketing et développement, responsables de diffusion et publicité.

PÉDAGOGIE

Etudes et retours d'expérience.

En partenariat avec



Evolution des pratiques : usages et comportements d'achat, notamment sur tablettes

Décliner le multimédia

- Adapter les contenus aux supports pour créer et tarifier des offres éditoriales multimédias.
- Internet à l'heure de la mobilité : multiplication des écrans, nouveaux modes d'accès aux contenus, services innovants, géolocalisation, 4G.
- L'évolution des réseaux sociaux.
- Un enjeu majeur : faire payer l'information et les services sur le web, les techniques émergentes (paywall et zone payante).

→ **Atelier : recherche de critères de choix et de priorité pour vos développements**

Le webmarketing

- Les deux modes de référencement pour développer, fidéliser et monétiser son audience.
- Surveiller et faire évoluer positivement sa marque.
- Le web, un canal économique et puissant de recrutement de clients et de business développement.
- Le marketing relationnel et l'e-CRM : nouvelles approches, nouveaux outils.

Maîtriser les nouveaux modèles publicitaires

- Formats classiques et émergents, display et performance.
- Quelques techniques en plein essor : affiliation, livres blancs, enchères en ligne.
- Inventer et vendre des opérations spéciales : développer votre créativité.
- Quels formats publicitaires pour les supports mobiles ?

Méthodologie d'une diversification réussie

- Développer la part du web dans ses activités traditionnelles.
- Diversifier : quoi ? Pour quelles cibles ? Comment et avec qui ?
- Les territoires du hors-média.

3 jours – 21 heures
code : 46040
prix : 1 310 € HT

Paris
du 14 au 16/5/2014
du 22 au 24/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N

L'ABONNEMENT PUISSANCE WEB

APPROFONDISSEMENT Recruter, développer et fidéliser ses abonnés print et web aux meilleurs coûts.

OBJECTIFS

Définir une stratégie d'offres et de tarifs couplant papier et supports numériques. Maîtriser les techniques multicanales de recrutement, de réabonnement et de relation clients. Transformer ses abonnés en « e-clients ».

PUBLIC CONCERNÉ

Éditeurs, responsables de titres, directeurs et chargés de diffusion, responsables abonnements et relations clients.

PÉDAGOGIE

Études de cas.

En partenariat avec



Recruter des abonnés : les bases à connaître

- Construire une stratégie en fonction de son titre.
- Inventer et tarifier des offres papier et numériques efficaces.
- Bâtir un plan et un budget de recrutement adaptés à tous types de supports.
- Respecter les règles du marketing direct tous supports.

Les clés d'un recrutement efficace

- Choisir les meilleures filières de recrutement.
- Intégrer l'apport des nouvelles technologies : site marchand, référencement, mots-clés.
- Concevoir des outils promotionnels papier et web adaptés à son titre.
- Trouver les bons fichiers mailing et e-mailing.
- Connaître les techniques de la traçabilité.
- Mesurer ses performances.

Des pistes pour innover

- Les opérations de partenariat.
- La relation client à l'heure du multimédia.
- L'imagination au pouvoir.

Pourquoi fidéliser ses abonnés

Les trois bénéfices à attendre du réabonnement

Structurer une politique de fidélisation

- Organiser et segmenter son portefeuille.
- Utiliser le multicanal.
- Construire un tableau de réabonnement.
- Les statistiques indispensables pour progresser.

Du réabonnement à la fidélisation

- Les bases du marketing relationnel et de l'e-CRM.
- L'enrichissement et la qualification du fichier.
- Augmenter la valeur ajoutée de chaque abonné client.
- Développer le e-commerce : seul ou en partenariat.

3 jours – 21 heures
code : 46041
prix : 1 310 € HT

Paris
du 1 au 3/4/2014
du 15 au 17/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N

DEVELOPPER UN TITRE DE SITE

APPROFONDISSEMENT Créer, développer et gérer un titre de presse et ses développements numériques : aspects éditoriaux, juridiques, techniques, marketing et commerciaux.

OBJECTIFS

Donner aux éditeurs les connaissances et les méthodes pour manager leur titre, leur site et leurs applications dans un univers multimédia en constante mutation.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants tous médias, éditeurs, rédacteurs en chef, journalistes tous médias, directeurs marketing et développement, chefs de projet web.

En partenariat avec



Développer une offre rédactionnelle multimédia

- Un journal et son site : positionnements, contrats de lecture, chartes éditoriales.
- Quels contenus, quels usages pour quels supports ?
- Construire des offres associant papier et web, et établir leurs tarifs : différents modèles mixant gratuité et paiement.
- Les applications téléchargeables.
- De nouveaux modes d'organisation rédactionnelle.

Connaître l'environnement juridique

- Connaître l'essentiel du droit social appliqué à la presse et aux nouvelles technologies.
- Maîtriser les principaux aspects de la propriété intellectuelle à l'ère d'internet (Hadopi).
- La loi de confiance de l'économie numérique.
- Le statut d'éditeur en ligne.
- Le point sur les aides publiques.

Maîtriser les fondamentaux des principaux métiers

- Créer un site et développer son audience : la boîte à outils du web marketing.
- L'abonnement puissance web : site de recrutement et de gestion, e-mailings...
- Développer la publicité en ligne.
- Utiliser internet au-delà de l'information : communication, services, e-commerce.

Développer sa marque en ligne

- Vers un « business model » multimédia.

3 jours – 21 heures
code : 46089
prix : 1 310 € HT

Paris
du 23 au 25/4/2014
du 3 au 5/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en multimédia sur des domaines pointus.

N DEVELOPPER UN PROJET CROWDFUNDING

Collecter des fonds en s'appuyant sur la communauté et le grand public : une pratique émergente.

OBJECTIFS

Découvrir le mode de financement collaboratif pour réaliser un projet éditorial : web documentaire, projet transmédia, petite œuvre multimédia...

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, développeurs, réalisateurs, chefs de projet.

En partenariat avec



Présentation du contexte du crowdfunding

- Découvrir les secteurs et les acteurs de ce nouveau marché.
- Panorama des différentes solutions de financement participatif.
- Focus sur le principe de don/contre-don.
- Un mode de financement inscrit dans l'évolution de la société : le développement de l'économie collaborative.

Les principes du crowdfunding

- Connaître le pivot central de sa démarche : les trois cercles de sa communauté.
- Pourquoi les gens se mobilisent-ils ? Comment leur donner envie de soutenir votre projet ?

Lancer un projet éditorial en crowdfunding

- Définir le plan de financement et la part du financement collaboratif.
- Définir ses contreparties dans son projet de crowdfunding.
- Arrêter un plan de communication pour organiser sa collecte de fonds.

½ journée – 3h30
code : 46088
prix : 395 € HT

Paris
le 28/5/2014
le 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N REALISER UNE VIDEO ENRICHIE

Interagir avec d'autres réalisations, proposer du contenu complémentaire. L'internaute peut même décider, en temps réel, de ce qui va se passer sur la scène suivante.

OBJECTIFS

Créer une chaîne de vidéos enrichies et interactives, optimiser ses réalisations.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes, iconographes, documentaristes, JRI, vidéastes.

En partenariat avec



Concevoir et créer un contenu original

- Comment optimiser une vidéo ?

Inciter aux actions dans les vidéos

- Mesurer l'impact des annotations.
- Gérer et valoriser les métadonnées.
- Identifier les incitations à l'action possibles.

Etablir un calendrier de chaîne et une régularité dans la diffusion du contenu

- Identifier les intérêts de son audience
- Elaborer des promotions croisées et des collaborations.

- Analyser les pics d'interaction.
- Elaborer une playlist et faire des commentaires vidéo.
- Impliquer les communautés et son audience.
- Optimiser des pages chaînes.

1 jour – 7 heures
code : 46079
prix : 560 € HT

Paris
le 6/6/2014
le 12/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N DECOUVRIR LE NEWSGAME

S'inspirer du monde du jeu vidéo pour développer des formats éditoriaux d'apparence ludique.

OBJECTIFS

Découvrir les potentialités et évaluer les opportunités des newsgames pour les médias traditionnels et les nouveaux médias.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, développeurs, réalisateurs, chefs de projet, chefs de production, planneurs stratégiques.

Panorama du newsgame

- Différencier les formats ludiques : softnews games, documentary games, editorial games, data games.

Choisir ses dispositifs, ses formats, ses publics

- Exploiter les opportunités d'espaces et de publics : local ou international.
- Penser à la temporalité des newsgames.

Opportunités du game design des informations

- Sensibiliser et informer.
- Les différentes façons d'écrire avec un jeu vidéo.

- Rhétorique procédurale, game design, level design et narrative design.

Développement des newsgames

- Choix technologiques : flash, html, moteurs de jeux.
- Connaître les business models.
- Mesurer le ROI d'un newsgame.

1 jour – 7 heures
code : 46083
prix : 560 € HT

Paris
le 5/5/2014
le 10/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en multimédia sur des domaines pointus.



L'INFORMATION SUR LE MOBILE

La mobilité bouscule les modes de consommation de l'information. Les éditeurs doivent connaître ces usages pour penser l'information adaptée à ce support.

OBJECTIFS

Adapter ses formats éditoriaux numériques aux smartphones, tablettes et phablets.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Avoir une agilité numérique au quotidien, avoir déjà une expérience du journalisme multimédia.

Etat des lieux de l'information sur mobile

- Etudier la consommation de l'info sur mobile.
- Différencier les usages des smartphones et tablettes.
- Identifier les différents outils des médias sur mobile.
- Comment les médias tentent-ils d'instaurer une continuité d'expérience pour le lecteur ?

Mesurer l'impact de la lecture sur mobile

- Tenir compte des usages de lecture sur smartphone pour adopter une écriture sur mesure.
- Formater son article.
- Les liens sur mobile.
- Le cas de l'alerte push : importance, rédaction particulière.

Enrichir ses contenus sur mobile

- L'iconographie pour le mobile : choix des images.
- Insérer une vidéo sur un article.
- Le son.
- Les langages Flash et html5.

→ Travaux pratiques

1 jour – 7 heures
code : 46031
prix : 560 € HT

Paris
le 10/6/2014
le 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE UN URGENT SUR LE WEB

Etre réactif et immédiatement visible sur le web.

OBJECTIFS

Rédiger une brève d'actualité sur son site d'information en maîtrisant les notions de référencement et d'enrichissement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et de sites d'information.

Identifier les caractéristiques de l'urgent sur le web

- L'immédiateté.
- L'actualisation.
- Les déclinaisons : la vie multiple de la brève d'actualité.
- La gestion du flux d'informations.
- Les différents modes de traitement de l'urgent sur les sites d'information.
- Valoriser le fil de brèves « maison ».

Ecrire pour les moteurs de recherche

- Comprendre le fonctionnement des mots-clés.
- Connaître les principes du référencement.

Maîtriser les clés de l'écriture d'un urgent sur le web

- Les éléments du titre.
- L'écriture dense et concise.
- Eviter la cannibalisation.

→ Ateliers pratiques

1 jour – 7 heures
code : 46028
prix : 560 € HT

Paris
le 16/5/2014
le 8/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA PHOTO AVEC SON SMARTPHONE

Tirer le meilleur parti du potentiel visuel de son téléphone mobile en complément de son article print ou numérique.

OBJECTIFS

Maîtriser la prise de vue avec son mobile. Intégrer sa production dans les logiciels de traitement de l'image. Transmettre ses fichiers photos en vue d'une parution papier ou numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Les participants sont invités à venir avec leurs smartphones.

Les contraintes de base de la prise de vue avec un mobile

- Le cadrage.
- La prise en compte de la lumière.
- La composition.
- La mise au point.
- Les styles de photo : paysage, portrait, macro...

→ Exemples de bonnes et mauvaises pratiques

Des photos pour quoi faire

- En complément d'un texte.

- Alimenter un diaporama.
- Témoigner en live via les réseaux sociaux.

Envoi des photos : via un serveur FTP ou à partir de son smartphone

Iconographie, indexation et archivage

→ Travaux pratiques

1 jour – 7 heures
code : 46075
prix : 560 € HT

Paris
le 6/5/2014
le 10/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en multimédia sur des domaines pointus.

MAITRISER STORIFY

Utiliser ce logiciel qui mixe des contenus multimédias pour proposer une nouvelle forme de narration basée sur la curation.

OBJECTIFS

Découvrir cet outil qui permet de relater des événements en compilant des éléments provenant des réseaux sociaux et du web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, éditeurs web, webmasters, community managers.

Présenter le fonctionnement de l'interface

- Le principe : ce que permet Storify.
- Présentation d'exemples.

Pratiquer la partie recherche

- Présentation des différents onglets et leur mode d'utilisation : Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, Google...

Pratiquer la partie narration

- Le principe du « drag and roll » pour compiler.
- Hiérarchiser l'information sélectionnée.
- Ajouter des modules de texte.
- Transformer son texte en lien.

Comparer les différents modes de publication

→ Atelier pratique de prise en mains du logiciel et création de sa propre Storify

1 jour – 7 heures
code : 46072
prix : 595 € HT

Paris
le 17/6/2014
le 26/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

COUVRIR UN DIRECT AVEC COVER IT LIVE

Maîtriser ce logiciel pour rendre compte d'un événement en direct sur son site internet.

OBJECTIFS

Dynamiser son site ou son blog en proposant une couverture en direct d'un événement, que les internautes peuvent commenter et compléter grâce au forum.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

Se familiariser avec l'interface

- Paramétrer : template, date de démarrage de l'événement...
- Intégrer un événement Cover It Live à son site ou à son blog.

Maîtriser la console d'administration

- Administrer l'événement.
- Suivre les statistiques.

La valeur éditoriale du live sur son site

- Utiliser les options standard et avancées.

Gérer la modération en direct

- Gérer les commentaires.
- Valider, commenter, échanger, bloquer.
- Apporter des corrections.

→ Mise en situation pratique

1 jour – 7 heures
code : 46074
prix : 595 € HT

Paris
le 14/5/2014
le 19/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

VERIFIER LES FAITS : LE FACT CHECKING

La règle d'or en journalisme : la vérification des faits.

OBJECTIFS

Mener une veille efficace et trouver les sources incontestables. Réfléchir au potentiel et aux limites de cette nouvelle pratique journalistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

Découvrir la démarche de vérification fact checking

- Présentation des sites référents à l'étranger : PolitiFact ou Factcheck.org.
- Retour sur la campagne présidentielle de 2012 : première élection sous le crible des « vérificateurs ».

Pourquoi le fact checking

- Un autre mode de traitement. Une exigence de rigueur.
- Un moyen de restaurer la crédibilité des médias.

Identifier le fonctionnement du fact checking

- S'astreindre à une veille exhaustive.
- Trouver les sources incontestables.
- Trier entre le travail de vérification des faits et ce qui n'est pas du fact checking.

Anticiper les évolutions possibles

- Les sites participatifs : vers une communauté de vérificateurs.
- Vers un fact checking en temps réel : le « fast checking ».
- Limites et perspectives du fact checking en direct dans les médias.

1 jour – 7 heures
code : 46073
prix : 595 € HT

Paris
le 26/3/2014
le 29/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

POURQUOI METTRE EN ŒUVRE UNE DEMARCHE GPEC DANS VOTRE ENTREPRISE ?

Avoir une vision la plus juste possible des risques potentiels de votre métier.

Organiser les conditions de votre développement afin de maintenir votre compétitivité.

Intégrer de nouveaux métiers au service des enjeux économiques de votre entreprise.



LA GPEC

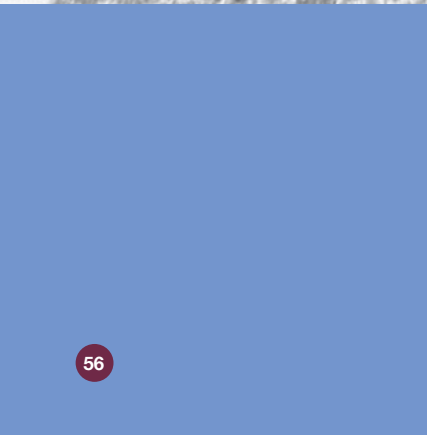
La Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences est une démarche qui permet aux entreprises d'adapter et de développer les compétences de leurs salariés pour mieux répondre aux évolutions de leur environnement (technologique, économique, concurrentiel...). C'est un moyen de rendre les organisations plus performantes, tout en sécurisant les transitions et les parcours professionnels des salariés.

L'offre de l'Afdas à ses adhérents

Afin d'accompagner judicieusement ses adhérents dans une réflexion/action sur la gestion des compétences individuelles et collectives de leur organisation, l'Afdas a sélectionné CFPJ L'Agence pour conduire cette mission auprès de ses

adhérents de moins de 300 salariés.
La prise en charge de cette action, à hauteur de 1200€ /jour, varie de 2,5 jours pour les entreprises de moins de 10 salariés, à 5 jours pour les entreprises de 50 salariés et plus.

PHOTO





L'OFFRE
PHOTO
SUR VOTRE MOBILE

« L'atout principal de cette formation est son approche pratique, technique et pédagogique qui m'a permis d'acquérir les compétences techniques de prise de vue et de maîtriser le cadrage et les retouches photos. »

NOÉMIE, D., Journaliste, AGRICULTURE INFORMATION,
participante à la formation « Les bases de la photo de presse » page 59



- 58 ► PRATIQUER LES ECRITURES VISUELLES TRANSMEDIAS
- 59 ► LES BASES DE LA PHOTO DE PRESSE
- 59 ► PRATIQUER LE PHOTOJOURNALISME
- 60 ► LE PORTRAIT PHOTO
- 60 ► LE REPORTAGE PHOTO
- 61 ► REALISER UN DIAPORAMA POUR LE WEB
- 61 ► REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA
- 62 ► RECHERCHE ET CHOIX DE L'IMAGE
- 62 ► CREER SON BLOG D'IMAGES
- 63 ► TRAVAILLER LES IMAGES NUMERIQUES
- 63 ► LA BOITE A OUTILS DU TRAITEMENT DE L'IMAGE
- 64 ► INTEGRER LA PHOTO DANS UN FLUX DE DIFFUSION
- 64 ► STOCKER, SECURISER, ARCHIVER SES IMAGES
- 65 ► LES TECHNIQUES DE L'ICONOGRAPHIE
- 65 ► L'EDITING DE L'IMAGE

N PRATIQUER LES ECRITURES VISUELLES TRANSMEDIAS

L'émergence du digital storytelling, de nouvelles écritures, de formats numériques nouveaux, fait évoluer la pratique du journalisme visuel vers une logique multisupport.

Formation intensive de 44 jours

OBJECTIFS

Comprendre l'importance qu'occupe le visuel sur les supports numériques. Repenser sa pratique journalistique et photographique en travaillant de nouvelles écritures numériques et en concevant un projet multisupport.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photojournalistes, journalistes de télévision, de radio, journalistes numériques, documentaristes.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

Module 1 – Le photojournalisme et la nouvelle donne du numérique (10 jours)

- Histoire, sémiologie et culture de l'image.
- Connaître les professionnels et les acteurs des nouveaux médias : sociétés de production et diffuseurs.
- Découvrir les enjeux narratifs des nouveaux formats multimédias.
- Définir le principe du digital storytelling.
- Se lancer dans l'écriture d'un projet multisupport.
- Intégrer la narration interactive.
- Travailler avec une direction artistique, éditoriale et de production.
- Travailler en gestion de projet.
- Se pencher sur les modèles économiques.

→ Etudes de cas et exercices

Module 2 – Techniques photographiques à l'heure digitale (10 jours)

- Fondamentaux de l'image numérique, la gestion de la lumière.
- Filmer avec un reflex pro.
- Les techniques de tournage.
- Maîtriser la prise de son pour un habillage sonore des images.
- Articuler le montage image et son.
- Soigner l'editing, la postproduction et le traitement des fichiers.

→ Production de sujets, projections et analyses

Module 3 – Techniques rédactionnelles (4 jours)

- Connaître les techniques d'écriture journalistique pour les appliquer à la photo.
- Pratiquer une bonne hiérarchie de l'information et rédiger des légendes.

→ Exercices pratiques

Module 4 – Le reportage et l'enquête (10 jours)

- Trouver un sujet : préparation, documentation, choix de l'angle, rédaction du synopsis.
- Travailler la recherche d'information, recouper ses sources, les protéger.
- Mettre en place une veille éditoriale.

→ Etudes de cas et exercices

→ Production de reportages, projections et analyses des sujets réalisés

Module 5 – Nouveaux médias linéaires et écritures audiovisuelles (10 jours)

- Les nouvelles narrations et formes de représentation de l'image.
- Réalisation de diaporamas, de POM et d'autres formats narratifs digitaux.

44 jours
308 heures
code : 46078
prix : 10 295 € HT

Paris
• du 3 au 14/3/2014
puis du 7 au 18/4/2014
puis du 20 au 23/5/2014
puis du 16 au 27/6/2014
puis du 21/7 au 1/8/2014
• du 1 au 12/9/2014
puis du 6 au 17/10/2014
puis du 27 au 30/10/2014
puis du 17 au 28/11/2014
puis du 8 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B LES BASES DE LA PHOTO DE PRESSE

INITIATION

Une formation pratique pour tous les rédacteurs qui produisent à la fois textes et photos pour le print et ses supports numériques.

OBJECTIFS

Acquérir une connaissance concrète et pratique de la photo de presse. Se familiariser avec les méthodes de prise de vue pour réaliser des photographies lisibles, informatives et attractives.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Posséder un appareil photographique et en avoir lu la notice.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Image et information »

Mode d'emploi page 10

L'illustration

- Prise en mains de l'appareil.
- Maîtriser les paramètres spécifiques : lumière, cadrage et composition de l'image.

Le portrait

- Réalisation d'un portrait en situation de production. Un cahier des charges extrêmement précis est fourni pour avancer dans cet exercice difficile.

Le reportage

- Préparation et production d'un reportage simple.
- Construction du sujet, repérage, hiérarchisation de l'information.
- Recherche de l'angle et variation des plans.

L'instantané

- Exercices pour gagner en rapidité, savoir se placer.
- Photographier les personnages d'une scène sans qu'ils se rendent compte de la présence du photographe.

L'editing et la mise en pages

- Différencier les formats d'enregistrement des photos.
- Edition et mise en pages des différents travaux pratiques et reportages de la semaine.
- Exposé de synthèse sur les principes de lecture et d'analyse de l'image.

→ Exposés, exercices de prise de vue après préparation et en suivant une commande précise. Analyse critique du travail des participants

5 jours – 35 heures
code : 43046
prix : 1 710 € HT

Paris
du 10 au 14/2/2014
du 8 au 12/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● PRATIQUER LE PHOTOJOURNALISME

PERFECTIONNEMENT

S'adapter aux nouvelles stratégies du marché de la pîge et aux logiques multisupports.

OBJECTIFS

Connaître les logiques transmédias et les nouveaux modes de production alternatifs. Elaborer un projet photo, de sa conception à sa diffusion en listant toutes les étapes intermédiaires (stratégie, cible, positionnement, partenariats...).

PUBLIC CONCERNÉ

Photojournalistes, journalistes bimédias, porteurs de projets multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtriser la pratique photo. Être auteur ou porteur de projets photos.

L'impact des évolutions économiques

- L'évolution du marché de la pîge.
- Le transmédia et les logiques multisupports.
- Les modes de production alternatifs.
- La levée de fonds et la collecte.
- Les stratégies de diffusion, de communication et les partenariats.

Un rapport différent avec son public

- Conception et écriture : les différentes étapes d'un projet.
- Découvrir des modèles émergents et exploratoires, des auteurs/réalisateurs et producteurs directement en lien avec le marché.
- Le préfinancement des contenus via le crowdfunding et la contribution : crowdsourcing.

- Etude individuelle de chaque projet des participants.
- Appréhender le positionnement de son projet et la stratégie à mettre en place dès la conception d'un projet.
- Identifier les opérations de marketing ainsi que l'éventail des possibilités de partenariat.

→ Atelier pratique

4 jours – 28 heures
code : 43049
prix : 1 480 € HT

Paris
du 8 au 11/4/2014
du 15 au 18/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

En partenariat avec





LE PORTRAIT PHOTO

APPROFONDISSEMENT Réussir ses prises de vue de personnages pour les supports print et numériques.

OBJECTIFS

Préparer et réaliser une galerie de portraits d'un ou plusieurs personnages en vue d'une publication papier ou digitale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias ou photographes désirant maîtriser ce genre photographique.

PRÉREQUIS

Maîtrise des paramètres techniques et des fondamentaux de la prise de vue.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Image et information »

Mode d'emploi page 10

Typologie du portrait

- Analyse des différents types de portraits photographiques.
- L'utilisation des différents plans, larges, serrés, américains, pour dire des choses différentes.
- Du portrait classique aux nouvelles tendances.

→ Atelier pratique

Les différentes méthodes de réalisation du portrait

- Identifier l'objectif recherché dans le portrait : présenter le personnage aux lecteurs et internautes, son activité, sa personnalité...
- Le portrait d'illustration.
- Comment renouveler la photo de groupe, dynamiser un rang d'oignons ?

→ Atelier pratique

Adapter le portrait photo selon les genres journalistiques

- Réaliser un portrait photo pour une enquête, un compte rendu, un reportage, une interview.
- Trouver le style de portrait photo qui accompagne le positionnement de son journal, de son site.
- Répondre à des demandes spécifiques.
- Réaliser un portrait en situation d'urgence.
- Adapter le portrait photo aux nouvelles tendances de mise en page, aussi bien pour le print que pour les supports numériques.
- La photo pour les supports digitaux : les formats à connaître, quelques outils simples à maîtriser.

2 jours – 14 heures

code : 43067

prix : 1 020 € HT

Paris

les 21/2 et 7/3/2014

les 13 et 14/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B

LE REPORTAGE PHOTO

APPROFONDISSEMENT Maîtriser toutes les étapes de la prise de vue pour les supports print et numériques.

OBJECTIFS

Acquérir les techniques du reportage photographique en vue de diffuser sa production sur des supports papier et digitaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias ou photographes désirant maîtriser ce genre photographique.

PRÉREQUIS

Maîtrise des paramètres techniques et des fondamentaux de la prise de vue.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Image et information »

Mode d'emploi page 10

Typologie du reportage photo

- Analyse des différents types de reportage photographique : le reportage d'actualité, le reportage d'illustration.
- Les particularités du reportage photo selon les types de presse.
- Le reportage photo pour les supports numériques.

→ Atelier pratique

Préparer son reportage photo

- Une méthode de recherche de thèmes de reportage, de sujets et d'angles.
- Le travail de repérage et de vérification des informations.
- L'organisation et la faisabilité de son reportage : choisir son matériel, tenir compte des conditions météo, gérer les temps de déplacements.

Spécificités de la prise de vue

- Taille, définition, résolution des fichiers.
- Rappel des règles de composition d'une image, le cadrage et la valeur des plans.
- Gérer la lumière.
- Connaître les formats pour gérer une production destinée au print et aux supports numériques.

Réaliser son reportage photo

- Repérage et écriture d'un synopsis.
- Choisir son angle et le traduire en images.
- Travailler la photo d'ouverture.
- Enrichir son reportage : les photos complémentaires, le respect d'un style visuel et la variation des plans.
- Les nouvelles tendances du reportage.
- Réaliser un reportage dans la perspective d'en faire un diaporama : raconter une histoire images.
- Concevoir un scénario.

→ Atelier pratique

3 jours – 21 heures

code : 43068

prix : 1 210 € HT

Paris

du 12 au 14/5/2014

du 12 au 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● REALISER UN DIAPORAMA POUR LE WEB

INITIATION

Offrir un traitement visuel, sonore et vivant de l'information à ses internautes.

OBJECTIFS

Découvrir et utiliser les logiciels de création et de mise en ligne d'un diaporama multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes, éditeurs web, pigistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser la photo, être utilisateur régulier d'internet.

Définir le diaporama multimédia

- Le diaporama multimédia, une nouvelle forme de narration.
- Découvrir et analyser des diaporamas.
- Construire son diaporama.

Maîtriser les outils de conception d'un diaporama multimédia

- Identifier les logiciels de création de diaporamas.
- Enregistrer et monter du son.
- Mettre en ligne son diaporama.

Pratiquer ce mode de traitement de l'information

- Créer un diaporama.
- Intégrer le diaporama réalisé dans un blog.
- Exercices de terrain et analyse critique.

Utiliser le son

- Mesurer l'apport de l'illustration sonore.
- Choisir le bon élément sonore : musique, ambiance ou interview.
- Analyser le rapport entre son et image.

2 jours – 14 heures
code : 46027
prix : 1 030 € HT

Paris
les 11 et 12/3/2014
les 23 et 24/6/2014
les 27 et 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA

APPROFONDISSEMENT

Elaborer une POM, un document multimédia basé sur la photographie et le son.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects d'écriture et de scénarisation de l'information en images. Concevoir et réaliser une POM.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes bimédias, iconographes, documentalistes et photographes.

PRÉREQUIS

Avoir un projet de création d'une histoire en images et un travail photographique.

En partenariat avec



Mesurer les enjeux créatifs et économiques de la POM

- Présentation de petites œuvres multimédias, genèse et analyse de cas.
- Analyser les éléments d'une histoire.
- Définir le contexte, le marché et les prérequis.
- Identifier des étapes à partir de cas concrets : direction éditoriale et artistique, réalisation image et son, approches narratives.
- Les formes de narration et l'editing.

Réaliser un travail photographique et sonore

- Réagir aux travaux photographiques présentés, proposer un scénario.
- Sélectionner des images et préparer des fichiers numériques.
- Clarifier la destination du projet.
- Focus sur la réalisation sonore et image.
- Analyser la série photographique choisie avec le réalisateur.
- Définir le scénario et sa création sonore.

→ Atelier pratique sur les projets des participants

S'initier au montage propre à l'image fixe

- Dérushage son, outils de raccords, gestion des chûtières et outils de la timeline.
- Trucages et effets.
- Exportation et codec.
- Analyser le montage image et son effectué entre les deux séquences.
- Respecter le scénario de la direction artistique et éditoriale.
- Finalisation du projet et exportation.

→ Initiation au logiciel avec des spécificités propres au montage d'image fixe

→ Entretien à la fin de la formation et retour sur la réalisation

10 jours – 70 heures
code : 46067
prix : 3 995 € HT

Paris
du 24/3 au 4/4/2014
du 29/9 au 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



RECHERCHE ET CHOIX DE L'IMAGE

APPROFONDISSEMENT Tirer le meilleur parti des sources et des techniques pour gagner en temps, en efficacité et en qualité.

OBJECTIFS

Perfectionner vos connaissances techniques en amont et en aval de l'obtention des photos.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes, maquettistes, secrétaires de rédaction. Toute personne appelée à faire de la recherche iconographique.

La recherche des meilleures sources et leur maîtrise

- Comment consulter les bases numériques des agences et des photographes pour aller directement à son sujet ?
- Notions sur les bases de photos : editing, référencement, indexation, légendage.
- Comprendre les critères de pertinence des moteurs de recherche.
- L'importance des mots-clés et des thésaurus pour gagner du temps.
- Se constituer un répertoire de favoris.
- Archiver et nommer les sources.

Maîtriser les contraintes du droit de l'image

- La protection des œuvres photographiques par le droit d'auteur, le droit de reproduction et les conditions de leur cession.
- Droit et achat des images.
- Images en droits gérés ou libres de droits. Les CD.

- Droit à la vie privée et droit de l'image : quelles autorisations demander avant de diffuser l'image d'un individu ? D'un bien privé ?
- Le cas particulier de la protection des personnes publiques.
- Les autorisations spécifiques concernant la reproduction d'œuvres d'art.
- Les organismes qui peuvent vous renseigner.

2 jours – 14 heures
code : 43048
prix : 1 195 € HT

Paris
les 27 et 28/1/2014
les 25 et 26/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

CREER SON BLOG D'IMAGES

PERFECTIONNEMENT Valoriser sa production photographique en la rendant facilement accessible et visible.

OBJECTIFS

Créer un blog dédié à la photo sur une plate-forme facile d'utilisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Photojournalistes, rédacteurs photographes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir une production photo régulière.

En partenariat avec



Choisir son CMS

- Comparer les différents CMS disponibles.
- Identifier l'avantage de Wordpress pour valoriser sa production photo.

Réussir sa préproduction

- Cerner le fonctionnement, les protocoles, les langages.
- Identifier les modalités d'hébergement de son site.
- Trouver son nom de domaine.
- Définir son projet de blog, son positionnement éditorial, sa cible...

Lancer la production de son blog

- Comprendre le flux de gestion et de production dans Wordpress.
- Déterminer la structuration éditoriale du blog.
- Optimiser l'indexation et le référencement.

Identifier le principe des extensions

- Comprendre les extensions.
- Choisir les extensions pour son blog.

Déterminer la mise en pages

- Acquérir les notions de base du langage html.
- Faire le panorama des éditeurs html.
- Modifier les feuilles de styles d'un thème.
- Choisir le thème du blog et l'importer.
- Se familiariser avec le tableau de bord.
- Activer ses extensions.

Gérer sa production éditoriale

- Créer des galeries photos.
- Mettre en ligne.
- Manier les clients ftp.

→ Atelier pratique

Exercices pratiques sur les productions des participants

4 jours – 28 heures
code : 46066
prix : 1 810 € HT

Paris
du 2 au 5/6/2014
du 4 au 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● TRAVAILLER LES IMAGES NUMÉRIQUES

PERFECTIONNEMENT Maîtriser tous les outils liés à l'exploitation des images numériques.

OBJECTIFS

Récupérer une image sur internet, d'appareils photo ou d'un mobile. Scanner un document afin de traiter les images ou les diffuser pour une publication de qualité.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes, documentalistes, photographes.

Distinguer les différents types de fichiers

- Les formats d'usage pour le web ou pour l'impression.
- Les résolutions d'images destinées à l'écran ou à l'impression.
- Les espaces colorimétriques utilisés.
- Utiliser le réseau internet pour transmettre les photos.
- Les unités de stockage et les valeurs de poids d'images.

L'acquisition numérique de l'image

- Les modes (scanner, transfert, boîtiers numériques).
- Le paramétrage d'un scanner à diapo et négatif.
- La reproduction sur scanner à plat.
- Les différents types de documents numérisables et les paramètres appropriés.

Travailler l'image

- Bridge, indexation et métadonnées.
- Tri et choix des photos.
- Recadrage, rotations, redimensionnement de l'image avec ou sans interpolation.

- Filtres d'amélioration de rendu (netteté, débramage).
- Techniques de sélection de pixels.
- Nettoyage de l'image : antipoussière, suppression des défauts.
- Correction des expositions de l'image, lecture de l'histogramme et correction des couleurs.
- Choix des formats d'enregistrement.

→ Travaux pratiques

- Importation d'images provenant d'appareils photo numériques.
- Sélection et tri des photos.
- Indexation des fichiers.
- Traitement des images.
- Numérisation de documents sur scanner.
- Préparation à la diffusion.

3 jours – 21 heures
code : 43069
prix : 1 195 € HT

Paris
du 19 au 21/3/2014
du 7 au 9/7/2014
du 10 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● LA BOITE A OUTILS DU TRAITEMENT DE L'IMAGE

PERFECTIONNEMENT Découvrir les logiciels utiles au traitement des photos avant leur diffusion.

OBJECTIFS

Maîtriser les outils nécessaires au travail quotidien des photographes pour éditer, indexer, retoucher et envoyer leurs images numériques.

PUBLIC CONCERNÉ

Photographes, iconographes, journalistes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs, graphistes.

PRÉREQUIS

Produire du contenu photo et/ou travailler les photos avant leur diffusion.

Organiser, indexer et éditer

- Indexer pour retrouver : IPTC, mots-clés, EXIF.
- Fichiers d'archivage et fichiers de travail.
- Gestionnaires de fichiers et catalogueurs.
- Le couple Bridge et Photoshop.
- Indexer et renommer par lots.

La retouche d'image

- Les fondamentaux de l'image numérique et de la numérisation.
- Les formats et leur typologie d'utilisation.
- Importation et conversion d'images.
- Les bases du traitement d'images dans Photoshop : cadrage, taille, résolution, sélections, tampon, niveaux, courbes.
- Gimp, le Photoshop gratuit.

Les flux de production

- Flux de production avec Lightroom.
- Flux de production avec Bridge et Camera Raw.
- Envoyer et diffuser ses images.
- L'envoi par messagerie.
- Utiliser un serveur online.
- Les clients FTP (CyberDuck, RRBrowser, FileZilla...).
- Créer rapidement des galeries web et des diaporamas.

→ Atelier pratique de découverte et de prise en mains des logiciels

3 jours – 21 heures
code : 43094
prix : 1 250 € HT

Paris
du 16 au 18/6/2014
du 8 au 10/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

En partenariat avec





● INTEGRER LA PHOTO DANS UN FLUX DE DIFFUSION

INITIATION

Gérer les gros volumes de production photographique numérique.

OBJECTIFS

Acquérir une méthodologie pour optimiser l'intégration du flux photographique pour une publication papier ou en ligne. Elaborer un protocole pour intégrer la chaîne photographique dans une chaîne graphique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photographes, directeurs artistiques, acteurs de la chaîne graphique. Toute personne ayant des responsabilités au sein d'agences photo, de services iconographiques, documentalistes.

Le numérique : une révolution qui change les habitudes

- Quand la technologie impose une méthodologie.
- Comprendre la terminologie.
- Production et diffusion : deux maillons de la chaîne numérique.

Processus d'acquisition photographique

- L'évolution des formats d'acquisition dans la photo numérique.
- Le jpeg, le raw universel (DNG), les formats raw propriétaires.
- Tour d'horizon sur les solutions existantes et les tendances à venir.

De la commande au déclenchement, maîtriser sa production

- La profusion d'images transmises n'induit pas une richesse iconographique.
- Répondre à trois problématiques : quelle image, quelle prise de vue et pour quelle destination ?

Rationaliser son flux de photos, de la capture à la transmission

- Capturer, trier sa production dans le cadre de la ligne éditoriale et de la charte graphique.

- Indexation et métadonnées, viser un meilleur référencement.
- Vérifier la qualité de l'image.
- Ajuster une qualité d'image à une contrainte de transmission ou de diffusion.

Gestion des fichiers, des dossiers et des volumes de stockage

- Créer une hiérarchie des dossiers cohérente.
- Renommer les fichiers.
- Instaurer un système de récipients pour l'importation et la sauvegarde.

→ Application en conditions réelles de production

- Constitution d'une mini-rédaction photo et conférence de rédaction.
- Mise en situation avec le traitement complet d'un photoreportage pour un magazine.
- Configuration des différentes solutions logicielles.

2 jours – 14 heures
code : 43088
prix : 990 € HT

Paris
les 10 et 11/3/2014
les 3 et 4/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● STOCKER, SECURISER, ARCHIVER SES IMAGES

APPROFONDISSEMENT

S'approprier les méthodes d'archivage pour gérer au mieux un grand volume de photos.

OBJECTIFS

Passer en revue les problématiques de stockage et de sécurisation des photos offline et online et proposer des solutions d'archivage.

PUBLIC CONCERNÉ

Photographes, iconographes, journalistes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs.

PRÉREQUIS

Produire du contenu photo et/ou travailler les photos avant leur diffusion.

Gestion des fichiers, dossiers

- Créer une hiérarchie des dossiers cohérente.
- Renommer les fichiers.
- Instaurer un système de récipients pour l'importation, la sauvegarde et l'archivage sur des volumes de stockage.
- Mettre en place des stratégies de catalogage.

Sauvegarder, transmettre, archiver

- Trier sa production, indexer et importer.
- Choisir la ou les images pour mise en production puis transmission et sauvegarde.
- Gérer des fichiers de travail.
- Sélectionner pour archiver.

Stratégies de stockage

- Disques durs externes.
- Le stockage online.
- RAID.
- Les disques optiques.
- De nouvelles pistes : disques en verre, supports en Saphir...

→ Mise en application

- Mise en situation avec le traitement complet d'un photoreportage (tri, indexation, importation, sauvegarde et archivage).
- Constitution d'une minirédaction photo.
- Configuration des différentes solutions logicielles.

2 jours – 14 heures
code : 43095
prix : 990 € HT

Paris
les 13 et 14/3/2014
les 11 et 12/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES TECHNIQUES DE L'ICONOGRAPHIE

INITIATION

Perfectionner ses connaissances sur le sourcing, le langage de l'image, l'approche des outils informatiques.

OBJECTIFS

Connaître les méthodes de travail et les outils des iconographes pour adapter l'indexation de ses photos.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs photo, rédacteurs et secrétaires de rédaction, correcteurs, maquettistes, documentalistes.

PRÉREQUIS

Connaissance des fondamentaux des techniques de prise de vue.

En partenariat avec



Méthodologie d'iconographie

- Approches des méthodologies d'editing.
- Création de catalogues sur Bridge et Lightroom : découverte et prise en mains de ces logiciels.
- Identification des sources disponibles : banques d'images généralistes et d'entreprises, fonds de photographies spécialisées, photographes indépendants, collectifs...

Méthodologie de recherche

- Exercices de recherche iconographique depuis un corpus de sujets d'actualité, editing.
- Organisation et brief pour un reportage photographique.

→ Mises en application pratique

L'image sur le web

- Les sources de partage.
- L'utilisation des Creative Commons.
- Analyse des nouveaux formats web.
- La place du son dans les nouveaux formats.

→ Atelier pratique législatif

- Les différents statuts des prestataires.
- Les barèmes en vigueur.

2 jours – 14 heures
code : 43096
prix : 1 020 € HT

Paris
les 21 et 22/5/2014
les 15 et 16/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N L'EDITING DE L'IMAGE

APPROFONDISSEMENT

Diaporama sonore, POM, vidéo enrichie, web documentaire, applications tablettes... Les formats numériques amènent à reconsidérer les manières d'éditer les photographies.

OBJECTIFS

Améliorer son analyse de lecture de l'image (photographies, illustrations ou vidéos) et rédiger un editing tenant compte des nouveaux formats digitaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI, photographes, iconographes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs, graphistes.

En partenariat avec



Les nouvelles narrations et formes de représentation de l'image

- Définir l'environnement transmédia.
- Connaître les enjeux narratifs et esthétiques relatifs à la réalisation d'une création multimédia.
- Cerner la place de l'image dans les formats multimédias.
- Identifier les codes visuels.
- Maîtriser les fondamentaux de l'image numérique.
- Résoudre les problématiques de postproduction et traitement des fichiers.
- Découvrir les outils audiovisuels au service de la création visuelle.
- Les logiciels multimédias à connaître et leurs langages.

Réaliser un editing des images selon le support ou le format

- Connaître la grammaire visuelle et sonore pour donner tout son poids éditorial au visuel.
- Qualifier et sélectionner ses images.
- Créer une narration visuelle.
- Analyser le lien entre l'image et le contexte sonore.

La gestion d'un projet collaboratif

- Mettre en place la relation entre un porteur de projet, un auteur, un webdesigner, un producteur, un diffuseur.
- La place de l'iconographe dans un projet transmédia.
- La posture de l'iconographe au sein d'une web agence ou société de production.

→ Atelier pratique et étude de cas

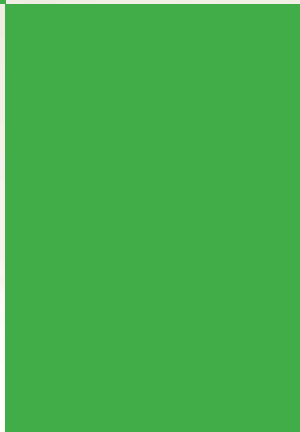
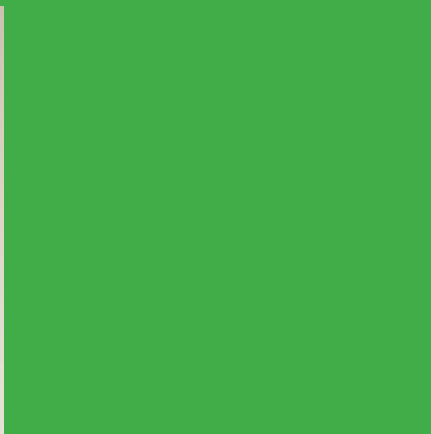
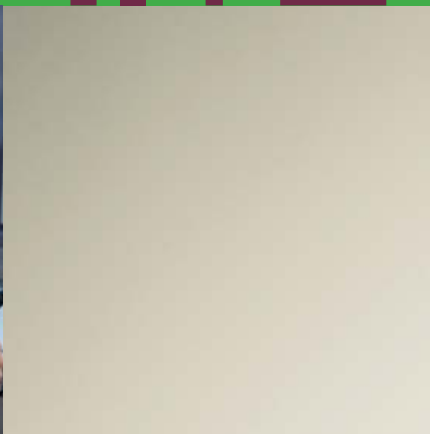
2 jours – 14 heures
code : 43098
prix : 1 040 € HT

Paris
les 3 et 4/7/2014
les 20 et 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

PRESSE ECRITE





L' OFFRE
PRESSE
ECRITE
SUR VOTRE MOBILE

« Cette formation est claire, complète,
précise et concrète. Elle va me permettre
d'améliorer ma capacité à trouver des angles
et à structurer mes articles. »

JULIE C., Journaliste, LES ECHOS,
participante à la formation « Ecrire pour être lu » page 69



68 ► **REDACTION**

83 ► **SR-EDITING**

87 ► **MAQUETTE ET OUTILS PAO**



REDACTION

TECHNIQUES REDACTIONNELLES

- 69 ECRIRE POUR ETRE LU
- 70 TROUVER DES ANGLES ORIGINAUX
- 70 ECRIRE COURT ET DENSE
- 71 TROUVER DES TITRES ACCROCHEURS
- 71 ECRIRE DANS L'URGENCE
- 72 LE REPORTAGE LITTERAIRE
- 72 STIMULER SA PLUME
- 73 ENRICHIR SON STYLE - NIVEAUX 1 ET 2
- 74 LES CODES DE L'ECRITURE MAGAZINE
- 74 ECRIRE POUR UNE RUBRIQUE PEOPLE
- 75 VENDRE SES PIGES
- 75 REDIGER UN SYNOPSIS
- 76 ECRIRE AVEC HUMOUR
- 76 REDIGER DES AFFICHETTES
- 77 REDIGER POUR LE WEB
- 77 ECRIRE POUR LA GENERATION Y
- 78 DU JOURNALISME A L'EDITION
- 78 REDIGER UN LIVRE D'ENTRETIEN

GENRES JOURNALISTIQUES

- 79 REUSSIR SON INTERVIEW
- 80 MENER UNE ENQUETE
- 81 METHODE ET PRATIQUE DU REPORTAGE
- 82 REALISER UN PORTRAIT
- 82 L'ART DE LA CRITIQUE



B ECRIRE POUR ETRE LU

INITIATION

Acquérir ou revoir les techniques rédactionnelles pour proposer des articles plus percutants aux lecteurs.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique afin d'écrire pour tout support de presse (magazine, presse professionnelle, régionale, spécialisée, numérique).

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs non formés aux techniques rédactionnelles. Journalistes expérimentés qui ressentent le besoin de valider leur pratique professionnelle. Pigistes.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans l'écriture journalistique.



CFPJ BOX

- Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants

Mode d'emploi page 10

Qui lit le journal et comment

- Comprendre les attentes des lecteurs.
- Les niveaux de lecture.
- Les lois de proximité.
- La place du visuel et de la maquette dans la lecture des journaux.
- Les critères de sélection de l'information.

Dégager et formuler le message essentiel

- Qui, quoi, où, quand, comment ? Cinq questions de base que se pose le lecteur, auxquelles le journaliste doit répondre.
- Exercices d'identification du message essentiel.
- Rédaction de brèves.

Déterminer un angle

- Les techniques de choix d'angles.
- Jeux de rôles pour formuler des angles.
- La prise en compte rédactionnelle des lois de proximité.

La mise en scène de l'écriture

- Visualiser les angles avant d'écrire.
- Préparer un synopsis.

Intégrer les différents plans possibles

- Adapter la construction de l'article au sujet.
- Les différents plans d'articles : avantages et inconvénients.

L'écriture journalistique

- La peur de la page blanche.
- Choisir le mot juste. La construction des phrases.
- L'écriture vivante et le ton.
- La créativité au service de l'enrichissement du style.
- Utiliser internet comme source d'information.
- Optimiser la recherche avec les moteurs.
- Valider les informations et les documents provenant du web.

Faciliter le parcours de lecture : l'habillage

- Les titres et les chapeaux.
- Le rapport titre/image.
- Adapter le titre et l'attaque aux genres journalistiques.
- Soigner l'attaque et la chute.
- Chuter l'article en cohérence avec l'attaque.

Distinguer les différents genres journalistiques

- Rechercher et valider l'information.
- Les spécificités du reportage, de l'enquête et du portrait.
- Méthode de l'interview.
- Les techniques du compte rendu.
- Le traitement journalistique des sujets complexes.

Maîtriser la prise de notes

- Conférence de presse simulée.
- Rédaction d'un compte rendu.

Réaliser un reportage sur le terrain

- Préparation du reportage.
- Collecte sur le terrain : tous les sens en éveil.
- Rédaction du reportage.
- Suivi individuel lors de ces différentes étapes.

→ **Nombreux travaux pratiques pendant les deux semaines**

→ **Les participants sont invités à apporter leurs publications qui seront analysées par le formateur**

10 jours
70 heures
code : 43010
prix : 2 790 € HT

Paris
du 20 au 31/1/2014
du 7 au 18/4/2014
du 18 au 29/8/2014
du 29/9 au 10/10/2014
du 8 au 19/12/2014
• du 24 au 28/2/2014
puis du 24 au 28/3/2014
• du 2 au 6/6/2014
puis du 30/6 au 4/7/2014
• du 3 au 7/11/2014
puis du 15 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



Vous souhaitez adapter une formation catalogue en intra ?

Vous avez un projet de formation sur mesure ?

01 73 00 11 81



B



TROUVER DES ANGLES ORIGINAUX

APPROFONDISSEMENT

Eveiller la curiosité du lecteur par un traitement original des informations.

OBJECTIFS

Acquérir la méthodologie et les techniques nécessaires à toute recherche d'angles.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous journalistes, titulaires ou pigistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser les notions fondamentales de l'écriture journalistique, telles qu'enseignées dans « Ecrire pour être lu ».

e

CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

L'angle, une notion journalistique essentielle

- Comment un angle s'inscrit-il dans une politique rédactionnelle ?
- Les éléments constitutifs d'une charte rédactionnelle.
- Une charte par rubrique : un préalable à la recherche d'angles.
- Un angle au service de ses lecteurs.
- Angle et lois de proximité. Quoi de neuf ? Quoi de séduisant ?
- La différence entre sujet, angle et genre journalistique.
- Repérage d'angles différents sur un même fait dans la presse.
- Sélection d'articles : l'angle est-il tenu ? Comment ? Pourquoi ?

Acquérir une démarche générale de recherche d'angles

- Une méthodologie de recherche d'angles applicable pour tout support.
- Elargir la recherche documentaire pour resserrer son angle.
- Quel genre journalistique (portrait, interview, enquête, reportage...) pour quel angle ?
- Le rôle de la conférence de rédaction pour déterminer et recadrer les angles.

- Trouver dix angles intéressants à partir d'une même information.
- Réalisation de dossiers multi-angles : angle principal, angles complémentaires.
- Recherche d'angles sur mesure pour différents supports.

Intégrer les techniques pour trouver des angles

- Des techniques de créativité pour des angles originaux par associations d'idées, jeux d'écriture, changements de perspective, agrégations de sujets.
- Rendre dynamique le marronnier.
- Apprendre à capter l'insolite et le méconnu.
- La créativité, seul ou en équipe. Les techniques à choisir selon les circonstances.
- Les techniques de recherche les plus appropriées selon le genre journalistique souhaité.

3 jours – 21 heures
code : 43011
prix : 1 220 € HT

Paris
du 21 au 23/5/2014
du 24 au 26/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B



ECRIRE COURT ET DENSE

APPROFONDISSEMENT

Maîtriser les techniques rédactionnelles pour rédiger des articles resserrés.

OBJECTIFS

Apprendre à introduire le plus d'informations possible dans un espace limité, tout en conservant un rythme d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Maîtriser les notions fondamentales de l'écriture journalistique, telles qu'enseignées dans « Ecrire pour être lu ».

e

CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

- Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants

Mode d'emploi page 10

Donner le message essentiel en peu de mots et installer le lecteur dans l'angle

- Quand choisir un format court ?
- Pour quels types de sujets ?
- Définir les critères de l'article court et dense.
- La prise en compte des lois de proximité.
- La mise en évidence de messages essentiels.
- Exercices à partir de centres d'intérêt des lecteurs.
- Travaux pratiques : recherche d'angles.

Comment « faire court » tout en livrant un maximum d'informations

- L'art de conserver les séquences fortes : l'exemple des flashes radio.
- Entraînement à travers la rédaction de brèves.
- Exercices à partir de l'actualité de la semaine.
- Analyser les facteurs de longueur.

Couper les textes sans les amputer

- Supprimer les répétitions.
- Couper les paragraphes.
- Réduire un article long et le rendre passionnant : comment distribuer l'information ?
- Chasser les éléments inutiles, les clichés, les redondances, les lourdeurs.

Enrichir l'habillage des textes courts : les techniques d'accroche

- Densifier titres, chapeaux, accroches, inters, légendes, attaques, chutes et relances.

Ecrire sous format imposé

- Le traitement « à longueur variable » des informations.
- Rédiger une information en cinq, quinze, vingt-cinq et cinquante lignes.
- Travailler l'éclatement de l'information et sa mise en scène.

3 jours – 21 heures
code : 43012
prix : 1 220 € HT

Paris
du 12 au 14/2/2014
du 12 au 14/5/2014
du 24 au 26/9/2014
du 19 au 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B TROUVER DES TITRES ACCROCHEURS

APPROFONDISSEMENT Soigner la qualité de sa titrairie afin d'attirer et de retenir l'attention du lecteur.

OBJECTIFS

Pratiquer les techniques de recherche de titres et de création d'accroches attractives.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

Identifier les qualités et les fonctions d'un bon titre

- Analyser un bon titre : ce qui le distingue, ce qui le compose.
- Les fonctions des titres informatifs, incitatifs ou allusifs.
- Connaître les éléments indispensables d'un titre : angle, genre, message essentiel.
- Comment transmettre la ligne éditoriale de son journal par les titres ?

Rédiger des titres informatifs

- Réviser les règles de base : les pièges à éviter, les différentes façons de construire un titre informatif.
- Réécrire des titres creux ou imprécis.

Rédiger des titres incitatifs

- Acquérir les méthodes de titrage par analogies, métaphores, oppositions, jeux de mots, détournements, allitérations...
- Enrichir et épurer des titres incitatifs.

Déterminer les qualités d'une accroche

- Maîtriser les règles d'une bonne accroche.
- Surprendre et retenir l'attention.
- Rythmer les accroches.

Titre différemment selon les genres journalistiques

- Analyser des exemples de titres et d'accroches selon les genres.
- Atelier de titrage, en fonction d'un lectorat déterminé, en compte rendu, interview, reportage, enquête, dossier magazine.

→ Travaux pratiques à partir des documents apportés par les participants

2 jours – 14 heures
code : 43017
prix : 1 020 € HT

Paris
les 10 et 11/2/2014
les 19 et 20/6/2014
les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ECRIRE DANS L'URGENCE

PERFECTIONNEMENT Faits divers tardifs, événements sportifs, en soirée, concerts... : organiser son travail pour gérer un bouclage très proche.

OBJECTIFS

Maîtriser les outils et procédures pour mieux gérer les situations d'urgence.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'écriture journalistique.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Connaître son lecteur »

Mode d'emploi page 10

La notion d'urgence dans la chaîne de fabrication

- Définir l'urgence rédactionnelle dans un quotidien.
- Maîtriser tous les rouages de la fabrication du journal.
- Ne pas se laisser submerger par la pression : réagir à l'actualité en gérant son temps, la pagination et en travaillant autrement.

Ecrire dans l'urgence... avec préparation

- Repérer l'information planifiée mais tardive.

Anticiper en organisant le travail

- Être actif dans la préparation des dossiers : synthèses, questions, recherches complémentaires d'informations, prises de contact...
- Mieux exploiter sa base documentaire et avoir un carnet d'adresses à jour.
- Réfléchir à l'angle ou aux angles potentiels.

Des techniques pour aller à l'essentiel

- Apprendre à choisir une architecture d'article.
- Avoir une vision précise de la maquette pour gérer l'information prévue et l'information de dernière minute.
- Travailler en direct, avoir les cinq sens en éveil.
- Gérer le temps et son lignage : habillage en dernière minute puis relecture rapide.

Ecrire dans l'urgence... sans préparation préalable

- Traiter l'imprévu.
- Diagnostic de l'information.
- Prendre le temps de hiérarchiser les premières informations récoltées.

Mettre en place un process de travail avec obligation d'aller à l'essentiel

- Acquérir les bons réflexes pour gérer efficacement son temps et l'espace prévu.
- Répondre en priorité aux 5 W.
- Se servir de son carnet d'adresses : recouper, vérifier et développer les informations.
- Faire réagir les bonnes personnes.
- Alerter la chaîne de fabrication en aval.

→ Nombreux exercices pratiques

2 jours – 14 heures
code : 43086
prix : 995 € HT

Paris
les 16 et 17/6/2014
les 27 et 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● LE REPORTAGE LITTERAIRE

PERFECTIONNEMENT

Etoffer son écriture pour attraper les lecteurs, leur faire vivre les faits comme s'ils étaient au cœur de l'histoire.

OBJECTIFS

Ecrire un récit journalistique en puisant dans les techniques narratives propres à la fiction. Réconcilier décentrage et implication, rigueur et écriture, pour mieux donner à voir des fragments du monde.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes confirmés désirant ouvrir et densifier leur écriture et entrer dans l'art du récit.

PRÉREQUIS

La maîtrise des techniques de l'écriture journalistique.

Développer sa propre sensibilité et trouver sa propre voix

- Approfondissement d'un ton singulier qui se nourrit de l'univers de celui qui rédige : il s'agit d'« un narcissisme pertinent (et non pas gratuit) qui enrichit le récit » (Jean Rolin).

Structurer le récit

- Expérimentation des différents procédés narratifs littéraires : le point de vue ou focalisation, le monologue intérieur, le discours indirect libre ; les quatre formes du mouvement narratif.
- Travail sur l'analogie avec la construction d'une nouvelle.

Elargir ses techniques

- L'emploi de l'écriture blanche.
- L'exploitation des temps du passé, temps du récit par excellence ; les ressources de la phrase longue.
- Le recours aux figures de style.
- La réhabilitation du « on », du « il y a », des verbes être, avoir, faire...
- Le rôle de la ponctuation, des alinéas.
- La chasse aux clichés, tics d'écriture, démonstratifs gratuits, phrases nominales non justifiées.

Faire son miel des grands récits journalistiques contemporains

- Démontage du squelette du texte.
- Détricotage du style en repérant les tours de plume : Olivier Rolin, Jean Hatzfeld, Jean-Paul Dubois, Marion van Renterghem, Annick Cojean...

Distinguer où passe la barrière entre fiction et récit journalistique

- A la lumière de textes de Truman Capote, Emmanuel Carrère...

2 + 2 jours
28 heures
code : 43089
prix : 2 030 € HT

Paris
• les 17 et 18/3/2014
puis les 14 et 15/4/2014
• les 17 et 18/11/2014
puis les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● STIMULER SA PLUME

APPROFONDISSEMENT

Donner un nouvel élan à son écriture. Se délester des habitudes et des réflexes qui alourdissent le style.

OBJECTIFS

Retrouver un rythme d'écriture en listant tous les éléments qui l'affadissent : clichés, tournures usées, verbes rebattus, substantifs démodés.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous rédacteurs.

PRÉREQUIS

Pratique des techniques rédactionnelles de base.

Les critères de la lisibilité et du style

- La phase du constat.
- Redresser son texte : le travail préalable du plan et de l'angle.
- La grille de révision du premier jet : exercices pratiques.
- Les techniques d'autodiagnostic.

➔ Exercices de refonte d'articles

Surprendre le lecteur

- La suppression des parasites qui affaiblissent l'attention.
- Cadence des verbes et musicalité des mots : travaux pratiques sur le rythme.
- Les éléments de pulsation du style : trucs et astuces d'écriture.

L'enrichissement des articles

- Répartir la créativité dans les différents niveaux de lecture.
- Etablir la correspondance entre les différentes parties de l'habillage.
- Le bilan-cohérence entre l'attaque et la chute.

➔ Travail d'amélioration sur les productions des participants

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « La lisibilité »

Mode d'emploi page 10

2 jours – 14 heures
code : 43015
prix : 1 020 € HT

Paris
les 30 et 31/1/2014
les 26 et 27/5/2014
les 22 et 23/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !



B ENRICHIR SON STYLE®

Niveau 1 APPROFONDISSEMENT Faire des miracles avec un sujet, un verbe, un complément pour séduire le lecteur.

OBJECTIFS

Aller plus loin dans la liberté de style sans enfreindre les règles de l'écriture journalistique. Produire des textes qui retiendront l'attention du lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant suivi « Ecrire pour être lu », professionnels confirmés, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « La lisibilité »

Mode d'emploi page 10

Entraînement à la créativité

- Création et autocensure : comment concilier deux talents opposés ?
- Franchir l'obstacle de la page blanche à l'aide de techniques et de procédés favorisant la production d'idées.

Enrichir ses papiers et travailler sur la production d'idées

- Décrire les choses ou les faits sous un angle original et inattendu : analogies, comparaisons, métaphores...
- Méthodes de recherche de titres.

→ Applications journalistiques

- Travail rédactionnel à partir de marronniers.
- Comment trouver un angle original et rendre intéressante une information ordinaire ?
- Surprendre le lecteur et enrichir sa réflexion par des formules et des images auxquelles il n'aurait pas songé.
- Ecriture d'articles en rapport avec l'actualité.

Enrichir et épurer son style

- Produire des textes dans lesquels on ne retrouve pas les clichés habituels.
- Méthode pour éviter l'emploi abusif de poncifs et lieux communs.

La musique des mots et des phrases

- Certaines phrases chantent, d'autres grincent. Comment créer une unité entre les mots et les phrases ?

→ Applications journalistiques

- Réécriture de textes dissonants.

Variations sur différents styles

- Le style est le sang de la phrase, il enrichit et oxygène un texte. Il se développe à partir de la grammaire et de la syntaxe courantes.

→ Applications journalistiques

- Entraînement aux différentes figures de style.

5 jours – 35 heures
code : 43013
prix : 1 710 € HT

Paris
du 10 au 14/3/2014
du 29/9 au 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2 PERFECTIONNEMENT Mettre en scène des sensations : tout un art et toute une technique.

OBJECTIFS

Mettre ses sens en éveil pour les partager avec le lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« ENRICHIR SON STYLE » Niveaux 1 et 2

→ 2 720 € HT au lieu de 2 860 € HT

L'apprentissage de l'oreille

- Ecouter s'apprend et se cultive.
- Exercer son oreille, l'entraîner à écouter les gens, leurs remarques, leurs exclamations, leurs mots pour enrichir les sujets de reportage.

Aiguiser son regard

- Réapprendre à observer l'environnement avec « un regard de touriste » pour illustrer ses articles et les rendre vivants.

Le pouvoir évocateur d'une odeur

- Elle « parle » directement au cerveau du lecteur.
- Comment capter les odeurs sur le terrain pour être capable de transmettre par écrit les effluves de la vie ?

Les sensations tactiles

- Faire ressentir au lecteur les sensations procurées par une texture ou par un objet anobli par la main d'un artiste.

Tous les goûts sont dans mon article

- Comme les aliments, nos papilles ont été « pasteurisées ».
- Apprendre à « faire saliver » les lecteurs. Exemple : décrire un plat « gustativement ».

→ Nombreux exercices pratiques

3 jours – 21 heures
code : 43014
prix : 1 150 € HT

Paris
du 26 au 28/3/2014
du 5 au 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● LES CODES DE L'ÉCRITURE MAGAZINE

PERFECTIONNEMENT

L'article magazine répond à des règles différentes de celles du papier d'actualité. Les connaître et s'entraîner à l'écriture imaginative.

OBJECTIFS

Identifier les spécificités de la rédaction magazine. Se sensibiliser à la méthode concrète d'écriture. Réécrire ses propres articles.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de rubriques et pigistes confirmés.

PRÉREQUIS

Connaissance des techniques rédactionnelles de base.

Les spécificités du concept magazine

- Appliquer les principes des techniques rédactionnelles journalistiques.
- Humaniser les sujets : un parti pris systématique.
- Se focaliser sur l'originalité de l'angle, du plan et des enchaînements.
- Apporter la plus-value journalistique.
- Varier le recours aux genres : portrait, reportage, enquête, interview.

La préparation de l'article

- Scénariser l'article : l'importance du synopsis.
- Elaborer le synopsis : conseils pratiques.
- Soigner les autres éléments décisifs : habillage, attaque, paragraphes, chevilles, chute, citations.
- Recueillir des anecdotes et des images.

Le travail de rédaction

- Conforter systématiquement le plaisir du lecteur.
- Le style propre au magazine.

- Les grandes lignes de l'écriture magazine.
- Les règles de lisibilité et de style.
- Le premier travail de balayage du brouillon.
- Le nettoyage de fond de l'article.

La chasse aux lieux communs

- Les changements de rythme.
- Les mots-chevilles.
- Le choix des verbes.
- Les procédés rhétoriques au service de l'écriture magazine.
- L'écriture imaginative.

→ Travaux pratiques

2 jours – 14 heures
code : 43016
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/3/2014
les 4 et 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ECRIRE POUR UNE RUBRIQUE PEOPLE

APPROFONDISSEMENT

Découvrir une écriture journalistique et un univers éditorial qui possèdent leurs règles propres.

OBJECTIFS

Acquérir le ton, le style, les codes et les méthodes d'un milieu journalistique très prisé des lecteurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, rédacteurs spécialisés, secrétaires de rédaction.

Comprendre une rubrique et un magazine people

- Historique et analyse du marché : classer les grandes familles du genre.
- Les caractéristiques qui fondent une rubrique ou un magazine people.
- Le feuilletage des Unes et des sujets.
- Les différences de traitement éditorial entre les news et l'information people.

Décoder les règles d'un univers très codé

- Analyse des personnages, stars, célébrités traités dans les rubriques people. Qui sont-ils ? Pourquoi occupent-ils ces rubriques ?
- Analyse du contenu des articles.
- Qu'est-ce qu'un événement people ?

Un monde éditorial basé sur les émotions

- Le principe de l'identification du sujet au lectorat : « les stars sont des gens comme nous. Ils ont les mêmes problèmes ».
- Les people considérés comme des personnages de roman.
- Décrypter les registres émotionnels sur lesquels joue le people.

Mettre en scène l'information people

- Qu'est-ce qu'une information people ?
- Trouver une information people, la sourcer.
- Valoriser cette information dans la rubrique.
- Apprendre à scénariser les sujets.
- Faire rebondir une histoire.
- Le choix des mots : un lexique à la fois simple et chargé.
- Le ton people : entre compassion et distance, ironie et empathie.
- L'importance de la réalisation artistique : de la photo expressive à l'editing « claiming ».

Concilier presse people et déontologie

- Faut-il chercher la vérité ou monter des histoires ? Exemples de cas limites.
- Peut-on tout écrire ? Les contraintes juridiques aux révélations sur la vie privée.

→ Applications pratiques

2 jours – 14 heures
code : 43092
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/4/2014
les 13 et 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● VENDRE SES PIGES

PERFECTIONNEMENT

Acquérir une démarche commerciale pour placer ses articles.

OBJECTIFS

Apprendre à mettre en place une stratégie pour vendre ses articles aux journaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes pigistes.

Connaître ses droits et les faire respecter

- La loi Cressard : le statut du pigiste, sa rémunération.

Etre un journaliste à l'affût

- Trouver des idées de sujets en permanence : mettre en place une veille.
- Des méthodes pour faire germer des idées.
- Constituer et entretenir son réseau.
- L'importance du synopsis : le rédiger, en donner mais pas trop.
- Cibler les titres à démarcher selon ses sujets : ne négliger aucune publication.

Démarcher les rédactions et concrétiser

- Qui contacter ? A quel moment ? Comment ?
- Donner son CV ou non ?
- Comment accrocher son interlocuteur ?
- La concrétisation de la demande : avoir une commande précise, faire des photos ou non, négocier le montant de la pigne, des frais, connaître la date de parution...

Assurer la commande

- S'adapter.
- Soigner la qualité à toutes les étapes de sa démarche.
- Respecter le délai.
- Assurer le suivi de la copie après la remise de la pigne : jusqu'où aller ?

Les méthodes de travail

- Les outils incontournables du pigiste.
- Gérer son temps de journaliste et de commercial.
- L'organisation à mettre en place pour répondre à plusieurs commandes pour plusieurs employeurs en même temps.
- Rechercher les informations.
- Travailler à plusieurs ou non ? Comment ?
- Grouper les sujets.

1 jour – 7 heures
code : 43082
prix : 540 € HT

Paris
le 21/5/2014
le 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● REDIGER UN SYNOPSIS

PERFECTIONNEMENT

Apprendre à utiliser cet outil pour mieux vendre ses idées d'articles.

OBJECTIFS

Apprendre à rédiger un synopsis pour proposer, vendre et gérer avec plus d'efficacité ses articles, ses dossiers ou ses projets éditoriaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes rédacteurs, pigistes, rédacteurs en chef.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

Déterminer le rôle du synopsis

- Définition et fonction d'un synopsis.
- La rédaction d'un synopsis : étape utile dans le travail quotidien du journaliste (formuler une idée de sujet, vérifier sa pertinence et sa faisabilité).
- Le synopsis : outil pour le rédacteur en chef qui sélectionne les propositions des pigistes, pour préparer les conférences de rédaction, gérer le planning éditorial, les dossiers faits à plusieurs mains.

Valoriser son synopsis

- Résumer de manière judicieuse une idée afin de bien vendre un sujet.
- Présentation du synopsis : longueur, écriture, style, titre...
- Une carte de visite et un échantillon de son savoir-faire.
- Accompagner son synopsis : CV et articles publiés.

Synopsis et préenquête

- Pas de synopsis sans recherches préalables.
- Les informations annoncées doivent être vérifiées et le sujet faisable.

Rédiger un synopsis efficace et vendre

- Mesurer l'importance de l'angle dans la rédaction.
- Présenter son sujet de manière attrayante sans en dire trop.
- Faut-il indiquer les personnes ressources ?
- Protéger son synopsis.

→ Travaux pratiques de rédaction de synopsis

1 jour – 7 heures
code : 43085
prix : 540 € HT

Paris
le 4/4/2014
le 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !





● ECRIRE AVEC HUMOUR®

PERFECTIONNEMENT

Ecrire avec un nez rouge. Surprendre son lecteur tout en l'informant : un exercice difficile.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques de création pour rédiger éditoriaux, humeurs, billets, chroniques, commentaires avec humour. Rendre son style plus piquant en se servant de l'arme de l'humour.

PUBLIC CONCERNÉ

Editorialistes, rédacteurs en chef, chroniqueurs, chefs de services, journalistes confirmés.

Humour et ironie

- Deux moyens pour communiquer avec originalité.
- L'humour est désarmant, l'ironie est une arme. Distinguer les deux genres et en user selon le type d'écrit.

Un moyen de dédramatiser

- L'humour permet de prendre du recul, il aide le lecteur à relativiser.
- Trucs et ficelles.

Techniques de création d'humour

- Analogies, comparaisons, associations, métaphores, détournements, double-sens, allitérations, calembours.

Le jeu avec les mots

- Rapprochements inattendus, évocations d'images... Les jeux de mots permettent de décaler un papier. Les trois conditions pour que le jeu de mots fonctionne dans l'esprit du lecteur.

Les ressorts de l'humour

- Exemples littéraires et journalistiques.
- Décalage, contraste, paradoxe.
- Le trait d'esprit et le comique de mots.
- Le double-sens et la contradiction.

Pratique des genres sous l'angle humoristique

- Le billet : l'art de la démonstration et de la chute.
- Manier la polémique et le pamphlet : faire ressortir un axe sémantique.
- La critique et la parodie.

L'humour en situation

- Déplacement et restitution d'une scène.
- Le travail du ton : travaux pratiques.

→ Ateliers pratiques

2 jours – 14 heures
code : 43018
prix : 1 020 € HT

Paris
les 28 et 29/4/2014
les 13 et 14/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● REDIGER DES AFFICHETTES

INITIATION

L'affichette apposée chez un kiosquier doit donner envie au lecteur d'acheter l'édition du jour : 17 secondes pour convaincre !

OBJECTIFS

Comprendre la portée d'une affichette et apprendre les techniques d'écriture accrocheuses pour la rédiger.

PUBLIC CONCERNÉ

Les journalistes de la PQR amenés à rédiger tous les jours les affichettes sur l'actualité de leur édition.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

L'affichette, vecteur d'information et d'incitation

- Identifier les six rôles de l'affichette : attirer l'attention, donner une information, donner envie d'acheter le journal, entretenir une hiérarchie de l'information locale, conforter l'image du journal, renforcer la présence du journal dans un périmètre.

Les lois de proximité : choisir entre thématique et proximité géographique

- Les thèmes porteurs.
- Les fonctions du langage, un outil de fabrication des affichettes.
- Produire un effet grâce au titre informatif condensé.
- Etonner le lecteur en trois mots : confectionner un titre plein.
- Rédiger avec des mots courts.
- S'habituer à travailler « à la lettre près ».
- Travaux pratiques intensifs sur une consigne d'encombrement.

L'équilibre entre le premier et le second titre

- Bannir la banalité : la chasse aux clichés et aux mots creux.
- Introduire la plus-value « terrain » dans l'affichette.
- Le titre incitatif : les avantages et les limites. Quelques contre-exemples.

Les codes graphiques de l'affichette

→ Ateliers pratiques de rédaction d'affichettes à partir de l'actualité du jour

2 jours – 14 heures
code : 43091
prix : 1 020 € HT

Paris
les 19 et 20/5/2014
les 16 et 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

B REDIGER POUR LE WEB

INITIATION

Adapter les techniques rédactionnelles pour être lu et vu sur les supports numériques.

OBJECTIFS

Maîtriser les principes d'écriture et d'enrichissement d'articles destinés aux supports numériques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, radio, télévision et web, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Pratique quotidienne d'internet. Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Identifier les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Appréécier les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.

Cerner l'importance de l'organisation de l'information

- Sur le site : les clés d'organisation du contenu, le rubricage.
- Dans la page : du contenu vers l'approfondissement.
- Au niveau du texte : l'importance de la mise en forme des paragraphes, la répartition du message essentiel sur le web.
- Analyse de sites et d'articles : les bonnes et mauvaises pratiques, les innovations.

Travailler la lisibilité d'un texte

- Intégrer les principes de référencement clés et leurs conséquences sur la rédaction des articles.
- Connaître les utilisateurs pour produire une information pertinente.
- Écrire concret, concis.
- Appliquer des règles de simplification de l'information pour la rendre accessible sur le numérique.

- Optimiser la construction des phrases, l'emploi des temps.
- Utiliser les genres journalistiques et les nouvelles formes narratives numériques.

Mettre en ligne son article

- Travailler l'habillage éditorial de son article : mots-clés, titre, sous-titres, chapeaux, intertitres...
- Enrichir son article : insertion d'objets multimédias (photos, sons, Google Maps...)
- Intégrer une vidéo ou un tweet dans un article.
- Penser à la diffusion sur mobile lors de la rédaction de l'article.

→ Nombreux exercices pratiques d'application

2 jours – 14 heures
code : 46001
prix : 1 030 € HT

Paris
les 20 et 21/1/2014
les 27 et 28/3/2014
les 24 et 25/4/2014
les 3 et 4/7/2014
les 22 et 23/9/2014
les 4 et 5/11/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ECRIRE POUR LA GENERATION Y

APPROFONDISSEMENT

Connaître la génération des 18-30 ans pour mieux comprendre son rapport à l'information.

OBJECTIFS

Cerner le fonctionnement et les centres d'intérêt de la génération Y. Adapter son écriture pour prendre en compte cette cible jeune.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, chefs de services, rédacteurs en chef.

Analyser les caractéristiques du lectorat âgé de 18 à 30 ans

- Une génération qui évolue dans un contexte multimédia, marqué par la gratuité, l'immédiateté et la surabondance des sources d'information.
- La méfiance envers la presse traditionnelle et la recherche de sources alternatives.
- L'importance de la recommandation.
- Quelle presse pour les jeunes aujourd'hui ?

Diffuser des sujets appréciés des 18-30 ans

- La culture : musique, cinéma, BD, livres, jeux vidéo, télévision, people, souvent peu ou mal traités par la presse généraliste.
- Report sur des supports ultraspecialisés.
- Sujets de société décalés ou ignorés de la presse traditionnelle.

Développer des sujets qui rebutent

- Politique : comment parler sérieusement de politique à destination des jeunes ?
- Economie : faut-il que la crise soit drôle pour qu'elle intéresse les jeunes ?
- Faits divers : moins de comptes rendus et plus de récits.

Adapter son écriture à la génération Y

- Écrire court, dense et simple pour une génération habituée aux messages express.
- Une écriture sobre : éviter encore plus les clichés habituels.
- Varier le vocabulaire.
- Une génération de décryptage : favoriser la distance et le recul dans la rédaction de l'article.
- Jongler entre neutralité et ironie.
- Une écriture privilégiant la mise en scène et la forme.

Choisir des angles et des genres adaptés

- Inefficacité des angles traditionnels.
- Goût pour des angles éditorialisants ou impliquant la subjectivité.
- Focus sur le gonzo journalisme.
- Les genres prisés des jeunes : ceux qui favorisent le processus d'identification et permettent de raconter une histoire.

2 jours – 14 heures
code : 43090
prix : 1 020 € HT

Paris
les 15 et 16/5/2014
les 3 et 4/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● DU JOURNALISME A L'EDITION

PERFECTIONNEMENT Fait de société, enquête : franchir le pas du journalisme à l'écriture d'un livre d'actualité.

OBJECTIFS

Réussir le passage de l'article au livre. Acquérir les méthodes pour rédiger et faire éditer un sujet d'actualité ou de société, un essai. Mieux connaître les rouages éditoriaux et les exigences des directeurs de collection.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes souhaitant publier une enquête, un essai dans le milieu de l'édition.

PÉDAGOGIE

Les participants sont invités à venir avec leur projet d'écriture, pour ceux qui en ont un.

Mettre au point et vendre un projet éditorial

- De l'article de journal au livre, l'aboutissement d'une démarche d'enquête ou d'une spécialisation.
- Ce qu'un journaliste peut attendre de la publication d'un livre.
- Les différents types de documents : faits de société, enquêtes de fond, scoops, biographies...
- Ecrire seul ou à plusieurs, avec un autre journaliste ou un expert. Avantages et inconvénients.
- De l'idée au projet éditorial.
- Panorama des sujets porteurs.

Découvrir le monde de l'édition

- Proposer son idée à un éditeur.
- Monter et présenter son dossier éditorial : synopsis, plan, rédaction d'un chapitre-test.
- Comment protéger son projet ?
- Cibler les directeurs de collection susceptibles d'être intéressés.
- Les méthodes pour démarcher.
- Accepter une commande d'éditeur : ce qu'il faut savoir.

Rédiger un livre et se faire éditer, mode d'emploi

- De l'acceptation du projet à l'écriture du livre.
- La documentation. Recueillir le nécessaire sans s'éparpiller.
- Rappel des méthodes de l'enquête.
- Ecrire sur la longueur, nourrir et développer son propos sans tirer à la ligne.
- Ecrire clair, écrire vivant pour tenir le lecteur en haleine.
- Tenir le rythme : écrire un livre, un travail au quotidien pour ne pas perdre le fil.
- Respecter les délais, les négocier en cas de difficultés.
- Scoops, biographies non autorisées... Les problèmes juridiques qui peuvent se poser aux auteurs.
- Bien négocier son contrat d'édition et ses droits d'auteur. La législation de l'édition.
- Les aides à l'édition.

→ Témoignages et conseils de deux professionnels : auteur et éditeur

2 jours – 14 heures
code : 43087
prix : 1 040 € HT

Paris
les 5 et 6/6/2014
les 12 et 13/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● REDIGER UN LIVRE D'ENTRETIEN

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'entretien de longue durée avec une personnalité ainsi que sa mise en forme rédactionnelle.

OBJECTIFS

Intégrer la méthode, les règles et les conditions de l'entretien de longue haleine.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous rédacteurs souhaitant recueillir les propos d'un interlocuteur et les transcrire dans un format très long.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans la rédaction et dans la pratique des entretiens en face à face.

PÉDAGOGIE

Jeux de rôles et travaux pratiques.

Déterminer le choix du personnage, l'angle et la discussion préliminaire

- Différencier l'entretien de longue durée en face à face d'une interview classique.
- La négociation du temps et des cycles d'entretien.
- La prise de contact.
- L'importance de la préparation documentaire.
- Un préalable : saisir la vibration du personnage.

Planifier et conduire un entretien : comment sortir des questions/réponses

- Générer le discours : entre catalyseur et modérateur.
- La différence de traitement entre le professionnel de la parole et l'anonyme.
- Développer un climat de confiance et provoquer l'intimité : un curseur à régler...
- Adopter la méthode et la technique des interjections et des mots-clés.
- Gérer les révélations et les apartés.
- Formaliser les hésitations, les flous, les gênes et les fixations.

Mettre en forme l'expression de l'interlocuteur

- Chapitrage des thématiques : une hiérarchisation a posteriori.
- Relecture et rewriting.
- Echanges avec l'éditeur.
- Tarifs, droits d'auteur et rémunération.

→ Témoignage d'un journaliste auteur de livres d'entretien

2 jours – 14 heures
code : 43093
prix : 1 040 € HT

Paris
les 26 et 27/5/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B REUSSIR SON INTERVIEW

PERFECTIONNEMENT Une méthode efficace pour recueillir des informations nouvelles et des opinions originales.

OBJECTIFS

Maîtriser les méthodes et techniques spécifiques de l'interview. Les mettre en pratique à travers des exercices intensifs.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs, pigistes tous médias.

PRÉREQUIS

La connaissance des bases du métier de journaliste. Avoir impérativement suivi la session « Méthode » avant de suivre le module « Pratique ».

Distinguer les différents types d'interviews

- Les préalables : entretiens documentaires et témoignages.
- Tour d'horizon des différentes interviews possibles.
- La pression de la réaction à chaud.
- Les particularités de l'interview par téléphone.

Elaborer son questionnaire

- Identifier l'interlocuteur selon son angle retenu.
- L'étude de documentation sur le personnage rencontré, sur les thèmes à aborder.
- Préparer sa batterie de questions avec une progression logique.
- Se renseigner sur les questions difficiles.
- Traquer le détail et le chiffre précis.
- Nouer la relation préalable avec l'interlocuteur.
- La négociation autour de l'envoi préalable de la grille de questions.

La conduite de l'interview

- La préparation psychologique avant l'interview
- La prise de notes, filet de sécurité.
- L'intérêt et l'inconvénient d'enregistrer l'interview.
- L'attitude du journaliste. Quand introduire de la distance et quand « copiner » ?
- S'appuyer sur son questionnaire préalable, s'en affranchir quand des angles notables surgissent pendant l'entretien.

- Le rôle de la question ouverte, de la question fermée.
- Rebondir sur une réponse.
- Le rôle de la « question parking » pour apaiser une tension.
- Le principe du « on » et du « off ».

L'écriture de l'interview : transcrire le langage oral

- Adopter le meilleur canevas pour reporter les informations obtenues lors de l'entretien.
- Quelle trame suivre : l'ordre de ses questions ? Par intérêt des réponses ?
- La mise en forme définitive des informations recueillies.
- L'utilisation des observations périphériques et des indices de personnalité pendant la rencontre.

→ Travaux pratiques, réalisation d'interviews

4 jours – 28 heures
code : 43020
prix : 2 030 € HT

Paris
du 3 au 6/2/2014
du 8 au 11/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Pour s'entraîner à donner du poids et de l'épaisseur aux mots !

2^e édition

Question de style

Manuel d'écriture

CFPJ
EDITIONS

DANE CUYPERS

CF020
144 pages
28,50 € + port
ISBN : 9782353070381

Un ouvrage pratique qui va au-delà de l'écriture journalistique

- Comment acquérir ce qui « vient en plus » dans l'écriture : une « plume », un « style » ?
- Quels mots utiliser pour mettre en scène la vie et les sensations ?
- Comment raconter une histoire et faire de chaque phrase une scène ?

Une lecture jubilatoire pour libérer son style

- Une invitation autant à une écriture informative vivante qu'à une écriture de l'imaginaire.
- Une découverte des ressorts de l'écriture.
- Des extraits choisis et commentés d'articles de presse et d'œuvres littéraires.

L'AUTEUR

DANE CUYPERS

Dane Cuypers est journaliste (La Vie, Psychologies, Nouvelles Clés, Trek magazine...). Elle a publié des recueils de nouvelles, un roman, un livre d'entretien, un guide sur le bien-être, un récit de voyage, une pièce de théâtre... Elle tient un « blog sentimental et coléreux » (www.atmotsphere.org) et anime des ateliers d'écriture (CFPJ, entreprises, centres sociaux, particuliers, jardins et voyages d'écriture...).

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com



B MENER UNE ENQUETE

PERFECTIONNEMENT Acquérir une méthodologie pour conduire avec succès le travail d'investigation sur le terrain et de mise en perspective de l'information.

OBJECTIFS

Gagner en efficacité dans la recherche approfondie d'informations, la vérification des documents, la mise en perspective d'un dossier et la rédaction de l'enquête.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes confirmés. Pigistes. Grands reporters.

PRÉREQUIS

La maîtrise des bases de la pratique journalistique et l'expérience de la recherche d'informations.

PÉDAGOGIE

Des investigateurs reconnus expliqueront la conduite de leur travail et leurs techniques. Ils donneront des conseils et des pistes en décortiquant plusieurs de leurs enquêtes.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « L'interview »

Mode d'emploi page 10

Caractéristiques et typologie de l'enquête

- La place de l'enquête parmi les autres genres journalistiques.
- Quand et pourquoi conduire une enquête ?
- Les différents types d'enquêtes.
- Les composantes de l'enquête.
- Partir en enquête : vaincre angoisses et réticences.
- La gestion du temps et le choix des sujets.

Recherche d'informations : les outils

- Exploiter au mieux sa documentation.
- Se servir d'internet.
- Optimiser son carnet d'adresses.

Lier des relations avec ses sources : les précautions à prendre

- La préparation des entretiens : bien se renseigner sur l'interlocuteur, sur l'entreprise.
- Comment recourir aux services officiels ?
- Les relations avec le monde judiciaire : le respect du secret de l'instruction.
- Travailler avec les magistrats et les avocats des parties civiles.
- Le travail en milieu hostile : se couvrir et couvrir ses sources.
- Protéger les informateurs, trouver des témoins.
- Analyse et décryptage de quelques enquêtes exemplaires.
- Les spécificités de l'enquête en locale.
- Le cas des contre-enquêtes.

Ecriture de l'enquête

- Ordonner la somme de ses découvertes et rédiger un récit.

Enquête et déontologie

- Concilier le respect de la vie privée et la liberté d'informer.

Réaliser une enquête

- Choix et faisabilité du sujet.
- La gestion du temps et le choix des sujets.
- Etablir un budget prévisionnel en temps et en coût.
- Utiliser au mieux ses ressources documentaires : entraînement à la recherche d'informations sur internet.
- Identifier les lieux d'information.
- Présentation de la pratique des personnes-ressources.
- Repérage de sources d'information.
- Exercices de vérification de documents.

Première conférence de rédaction sur les angles

- Premières recherches en vue de la rédaction d'un synopsis.
- Perfectionnement aux techniques d'interview et au recueil de témoignages dans le cadre de l'enquête.

Le rôle de la conférence d'étape dans l'avancement des enquêtes

- Reporting sur la matière collectée et les rendez-vous.

Le travail de rédaction de l'enquête

- Travaux pratiques d'écriture de synopsis.
- Les différents types de plans.
- Eviter le piège du plan chronologique.
- Ordonner les éléments : reportage, interview, documents.
- Etoffer le récit d'enquête.
- La chair de l'article : les astuces pour une écriture vivante.
- Suivi collectif et individuel.

→ Correction des enquêtes

- Examen des travaux individuels et commentaires personnalisés.
- Evaluation du travail accompli pendant la formation.

5 jours – 35 heures
code : 43024
prix : 2 090 € HT

Paris
du 19 au 23/5/2014
du 17 au 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !



B ● METHODE ET PRATIQUE DU REPORTAGE

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'un des genres journalistiques majeurs pour faire vivre ses articles.

OBJECTIFS

Développer ses capacités d'observation afin de faire vivre au lecteur une scène ou un événement comme s'il y était. Adapter ses qualités d'écriture au style reportage.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtrise des techniques rédactionnelles de base.



CFPJ BOX

- Modules de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »
- « La lisibilité »

Mode d'emploi page 10

Caractéristiques et typologie des reportages

- Un genre informatif essentiellement sensuel.
- Les différents types de reportages : reportage d'actualité, reportage-magazine et reportage-enquête.

Préparer un reportage

- La recherche de sujets et d'angles originaux de reportage.
- La vérification des informations avant le déplacement.
- Les sens en action : entraînement à l'observation, à l'écoute, au goût et au toucher.
- Réapprendre à observer l'environnement.
- Les principes de l'interview appliqués au reportage.
- Les méthodes particulières de prise de notes.
- Identifier les illustrations possibles sur le terrain pour l'iconographie de l'article.
- Préparer un grand reportage.
- Prendre des contacts pour un reportage à l'étranger.

Intégrer les spécificités de l'écriture reportage

- Le recours aux procédés rhétoriques.
- La construction du récit.
- L'importance des personnages, du cadre, des situations et du thème du reportage.
- Soigner la scène d'attaque et la scène de chute.

Réaliser un reportage d'actualité

- Les informations qui différencient le reportage du compte rendu.
- Recherche préalable de documentation.

Réaliser un reportage dans le style magazine

- Conférence de rédaction sur les angles et les lieux.
- Méthodologie et exercices sur la technique de rédaction : écriture courte et rythmée au présent de narration, verbes actifs.
- La répartition des citations et des descriptions.
- Varier la relance à chaque paragraphe pour captiver le lecteur.
- Une spécificité magazine : le recours aux comparaisons et aux métaphores.
- Rédiger une attaque et une chute efficaces dans l'angle.

→ Exercices de réécriture de son reportage

4 jours – 28 heures
code : 43022
prix : 2 030 € HT

Paris
du 7 au 10/4/2014
du 6 au 9/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Un outil pratique pour aider les nouveaux reporters à se lancer !

Le reportage en presse écrite

Préparation, terrain, écriture

CFPJ
EDITIONS

LAURENCE PIVOT

CF024
152 pages
28,50 € + port
ISBN : 9782353070213

Un manuel pour se lancer sur le terrain de l'information

- Quelles qualités doit avoir un reporter ?
- Comment choisir un angle pertinent et raconter une histoire pour informer et sensibiliser ?
- Comment, avec des mots, construire un récit, transmettre des émotions et susciter des images mentales ?
- Pourquoi, à travers le reportage d'immersion, d'aventure ou de guerre, et grâce à la BD et au web, le reportage est-il un genre d'avenir ?

Un ouvrage de conseils pratiques

- Une méthodologie pour mieux « monter » un reportage, le financer et le « vendre » à un rédacteur en chef.
- De nombreux reportages et témoignages de reporters analysés.
- Des conseils pour trouver des personnes ressources, assurer sa logistique et être à l'aise sur le terrain.
- Des « trucs » d'écriture pour choisir un plan, un fil conducteur et faire revivre au lecteur la réalité.

L'AUTEUR

LAURENCE PIVOT

Diplômée du CFJ, Laurence Pivot a eu très tôt le virus du reportage. Des Etats-Unis à la Papouasie Nouvelle-Guinée, en passant par le Grand Nord canadien ou le Sahara, elle a été reporter indépendante pour la presse magazine (Marie-Claire, VSD, Grands Reportages...). Elle dirige actuellement des hors-séries pour L'Express.

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com



● REALISER UN PORTRAIT

PERFECTIONNEMENT

Saisir la vérité et la vibration d'un personnage pour permettre la rencontre avec le lecteur.

OBJECTIFS

Maîtriser la méthodologie pour restituer toute la réalité d'un personnage au lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Savoir écrire un article et posséder une première expérience de la recherche d'informations.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Témoignage d'un portraitiste.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « L'interview »

Mode d'emploi page 10

L'art du portrait

- La place du portrait parmi les différents genres journalistiques.
- Quand utiliser la technique du portrait ?
- Quelle différence entre portrait et biographie ?
- Les portraits à la française, à l'anglo-saxonne.
- Goûts et couleurs, gestuelle et silhouette, garants du bon portrait.
- Analyse d'un dossier de portrait.

Acquérir les techniques du portrait

- Repérer les informateurs : techniques d'approche.
- La technique de l'escargot.
- L'utilisation des témoignages.
- Dates charnières et événements de rupture.
- Les pièges à éviter dans la recherche de la vérité d'une personne.
- L'importance de la recherche d'archives.

Tirer le meilleur parti de la première rencontre

- Le cadre, les circonstances, l'attitude du personnage.
- Gagner la confiance pour susciter confidences et opinions de la personne.
- Elaborer et exploiter le questionnaire.
- Exploiter les contradictions : les précautions à prendre.
- Déjouer l'habileté d'un interlocuteur.

Expérimenter les méthodes de préparation

- Le rôle de la conférence de rédaction quotidienne.
- Premier choix de l'angle.
- Rigueur de l'information : la méthode d'encerclement.
- Où observer le personnage... et où le rencontrer ?

Optimiser son travail sur le terrain

- Le système de prise de notes pour décrire les personnages.
- Questions utiles et questions sans intérêt.
- Comment éviter le portrait-entretien ?

La rédaction du portrait

- L'organisation préalable à l'écriture : la construction du plan.
- Conseils personnalisés dans le cadre de la rédaction des portraits.
- Disséminer dans le texte la matière collectée : détails, citations, anecdotes et descriptions.

Le secret du portrait : la réécriture

- Répartition des éléments sensuels et des citations dans le texte.
- Réécriture de l'attaque et de la chute.
- Enrichissement du premier jet.

3 jours – 21 heures

code : 43026

prix : 1 140 € HT

Paris

du 19 au 21/3/2014

du 22 au 24/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● L'ART DE LA CRITIQUE®

PERFECTIONNEMENT

Ecriture, rythme, formes et figures indispensables à l'exercice de critique de presse.

OBJECTIFS

S'exercer au métier de chroniqueur de la vie artistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs des pages culturelles et société. Pigistes.

Ce que tout journaliste doit savoir avant de devenir critique

- Les sept péchés capitaux du critique.
- L'éducation du goût et du jugement.
- Comment préparer la collecte d'informations ?

Dégager des œuvres l'angle original qui plaira aux lecteurs

- Radiographier une œuvre : lieux, acteurs, spectacle, historique.
- Les circonstances de création d'une œuvre : une source d'information.
- Tous les sens en éveil : l'art de la prise de notes.
- Sortir du « traitement obligé de l'œuvre ».
- Faire la part entre impressions, émotions et informations.
- Entre louanges et assassinat, courants et contre-courants, partialité et systématisme, le juste milieu du discours de la critique.
- Les pièges à éviter.

Les modalités du style spécifique à la critique

- Les mots, les phrases, les formes de la critique : travaux pratiques.
- Les secrets de l'esprit critique.

→ Atelier pratique

→ Les participants sont invités à apporter leurs publications

2 jours – 14 heures

code : 43061

prix : 1 020 € HT

Paris

les 5 et 6/5/2014

les 1 et 2/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



SR-EDITING

- 84 LES FONDEMENTS DU SR
- 84 OBTENIR UNE COPIE SANS FAUTE
- 85 AMELIORER SON REWRITING
- 85 CONTROLER ET GERER LES FLUX DE PRODUCTION
- 86 MAITRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING
- 86 L'EDITING DE L'IMAGE

B LES FONDEMENTS DU SR

INITIATION

Acquérir les fondamentaux du secrétariat de rédaction.

OBJECTIFS

Maîtriser la relecture et la réécriture de la copie. Comprendre le rôle du SR dans la rédaction.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction débutants et rédacteurs appelés à remplir des tâches de secrétariat de rédaction.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne orthographe et une initiation PAO. Formation conseillée au préalable : « Ecrire pour être lu ».

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Connaître son lecteur »

Mode d'emploi page 10

Les fonctions et la place du secrétaire de rédaction

- Quelle délimitation de ses tâches selon les différents types de journaux ?
- Définir sa place au sein des équipes d'un quotidien et d'un magazine.
- Découvrir les outils mis à sa disposition : code typographique, dictionnaires, usuels, correcteurs, logiciels, bases de données.
- S'inscrire dans les évolutions d'un métier à géométrie variable.

Comment lit-on et comment faire lire

- Connaître les parcours, les temps et les niveaux de lecture pour avoir les moyens d'inciter à lire.
- Utiliser les lois de proximité et les centres d'intérêt du lecteur pour le fidéliser.
- Trouver l'angle de l'article, qualifier son genre et donner le message essentiel dès les premières lignes.
- Analyser les plans et montages des papiers par genre, les liaisons informatives.

Maîtriser les techniques de relecture de la copie

- Contrôler et adapter le calibrage.
- Dénicher rapidement les fautes d'orthographe et de grammaire.
- Peigner le texte pour en améliorer la syntaxe, le rythme, la ponctuation...
- Assurer la qualité typographique.
- Accroître la lisibilité du texte.
- Vérifier la cohérence des informations, leur formulation et le droit de la presse.

Quand réécrire un papier

- Quels sont les critères pour faire un diagnostic de réécriture ?
- Les différents cas de réécriture.
- Les critères de coupe.
- Exercices de coupe et de rewriting.

Utiliser les niveaux de titraillle dans un article

- Comprendre le rôle du rubricage et de chaque élément de la titraillle.
- Atelier de titres, accroches, chapeaux, intertitres, exergues, relances, légendes pour des quotidiens et des magazines.

Mettre en scène l'information

- L'application des chartes rédactionnelle et graphique du journal.
- Effectuer des crayonnés pour comprendre les rapports texte/image et la mise en scène de l'information pour un lectorat.
- Connaître les règles et le vocabulaire de base du SR, de la maquette et de la chaîne graphique.
- Travailler en PAO dans une formule.
- Préparer les « Bon à tirer ».

5 jours – 35 heures
code : 43031
prix : 1 710 € HT

Paris
du 3 au 7/2/2014
du 7 au 11/7/2014
du 24 au 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● OBTEINIR UNE COPIE SANS FAUTE

APPROFONDISSEMENT

Respecter le lecteur en lui proposant des textes sans erreur ni coquille.

OBJECTIFS

Maîtriser les règles de grammaire et l'orthographe. Repérer et corriger ses fautes les plus courantes.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

La connaissance des techniques rédactionnelles de base.

e CFPJ BOX

- Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants

Mode d'emploi page 10

Déjouer les pièges de la langue française

- Revoir de façon pratique les règles principales.
- Marquer le pluriel.
- Éviter les erreurs de ponctuation.
- Renouer avec la concordance des temps.
- Réviser les accords du participe.

Appliquer les règles typographiques

- Bien employer les capitales et les bas de casse.
- Connaître l'écriture des chiffres et des nombres.
- Se servir du style des caractères (italique, gras, romain...).

Identifier les difficultés usuelles

- Supprimer les néologismes, les archaïsmes, les jargons professionnels, les anglicismes...
- Décoder les contresens, les glissements de sens, les impropriétés...
- Vérifier les noms propres, les noms de sociétés, les sigles.

Les outils d'aide disponibles

- Les dictionnaires et autres ouvrages de référence.
- Les logiciels de correction : leur utilisation et leurs limites.
- Les outils disponibles sur internet.

→ Formation sous forme d'ateliers pratiques

2 jours – 14 heures
code : 43032
prix : 1 040 € HT

Paris
les 23 et 24/1/2014
les 16 et 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

B AMELIORER SON REWRITING

APPROFONDISSEMENT Appliquer les techniques rédactionnelles pour rendre les articles plus lisibles et vivants dans l'intérêt du lecteur, sans trahir les auteurs.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques de réécriture pour enrichir, compléter, simplifier et dynamiser les textes.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction, pigistes, rédacteurs de la presse quotidienne ou magazine, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne orthographe.
Formation conseillée au préalable :
« Obtenir une copie sans faute ».



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation
« Les techniques de l'écriture »
Mode d'emploi page 10

Pourquoi réécrire

- Analyser, critiquer un texte et faire un diagnostic de rewriting.
- Connaître les critères de coupe.
- Réécrire avec clarté et concision sans dénaturer.
- Rendre un texte vivant et attractif.
- Planter un décor et raconter une histoire à son lecteur.
- Adapter sa réécriture au genre journalistique.
- Atelier d'entraînement à plusieurs types de rewriting, dans des genres différents.

Comment conserver un style rédactionnel

- Déterminer et reproduire le rythme et la sonorité d'un style.
- Harmoniser les attaques et les chutes.
- Adapter la titrairie au style.

Quand restructurer un article

- Les critères pour repérer rapidement les défauts de construction d'un article.
- Déterminer l'angle, identifier le message essentiel.
- Choisir le meilleur plan de construction d'un papier en fonction de la nature des informations et du genre journalistique.
- Regrouper et hiérarchiser les informations.
- Créer des encadrés.
- Découper un texte selon plusieurs angles et genres journalistiques.

Que faire lorsque l'on doute d'une information

- Contrôler, actualiser et, si nécessaire, compléter l'information.
- Lister les outils de vérification : sources mortes, sources vives, sources en ligne...

Réécrire le même texte « à la manière de » différents journaux

- Analyser les médias et leur lectorat.
- Étudier leur façon de traiter divers genres journalistiques.
- S'inspirer de leur ton et de leur vocabulaire.
- Reprendre leur manière d'habiller l'information.
- Atelier d'entraînement sur des titres de presse quotidienne et magazine.

→ Travaux pratiques à partir des documents apportés par les participants

3 jours – 21 heures
code : 43033
prix : 1 220 € HT

Paris
du 12 au 14/3/2014
du 27 au 29/8/2014
du 10 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● CONTROLER ET GERER LES FLUX DE PRODUCTION

PERFECTIONNEMENT Organiser le parcours et maîtriser le flux de la copie au sein de la rédaction.

OBJECTIFS

Etablir un chemin de fer et en gérer les modifications. Maîtriser les éléments de planification des flux de copies multisupports.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction et rédacteurs effectuant des tâches de secrétariat de rédaction, dont la gestion des flux de copies et de pages.

PRÉREQUIS

Avoir une expérience du secrétariat de rédaction ou avoir suivi la formation
« Les fondements du SR ».

Les évolutions de la salle de rédaction

- Technologies modernes et nouveaux modes opératoires.
- Des CMS puissants, des workflows cross-médias et des chemins de fer électroniques multi-éditions.
- Le travail d'organisation et de prévision du SR pour la gestion de la production papier, internet et mobile : la conférence de rédaction puis le maquetage ou prémaquetage.

Organiser et prévoir

- Etablir le rétroplanning, l'appliquer à tous les acteurs du journal.
- Gestion des destinataires et contrôle de production.
- Définir les dates des différents bouclages pour chaque page ou cahier.
- Déterminer des cahiers en fonction de la pagination et du format d'impression.
- Définir les fonctions du chemin de fer : représentation texte-image-pub, contrôle du flux de production et caractéristiques de fabrication.

Maîtriser les flux jusqu'au bout

- Rationaliser la circulation de la copie et des fichiers PAO : rédaction, SR, iconographie, publicité, maquette, editing.
- Organisation et coordination de la production éditoriale.
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques.
- Les phases critiques, les validations, les coordinations interservices et les instances de décision.
- Assurer le respect des délais.
- Harmoniser et contrôler les différents « Bon à tirer » pour chaque canal de diffusion.

→ Atelier de simulation de circuits de contenus

→ Atelier de chemin de fer et rétroplanning

2 jours – 14 heures
code : 43034
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/3/2014
les 17 et 18/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING

APPROFONDISSEMENT Mettre en scène l'information et affirmer l'identité de son journal.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les étapes du travail d'editing, de l'article à la rubrique jusqu'à l'ensemble d'un numéro.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction confirmés, chefs de rubriques ou rédacteurs en charge de l'editing en presse quotidienne ou magazine.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'écriture journalistique.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Connaître son lecteur »

Mode d'emploi page 10

Mettre en scène l'information et créer des habitudes de lecture

- Bien connaître son lectorat, ses habitudes et ses centres d'intérêt : tirer parti des enquêtes lecteurs et apporter des réponses en termes d'editing.
- Segmenter un sujet, dégager et hiérarchiser les différents angles.
- Organiser un sujet dans une ou plusieurs pages.
- Obtenir la meilleure cohérence texte/image.
- Elaborer un synopsis et un rough.

Maintenir la ligne éditoriale de son journal

- Analyser des structures les plus courantes des journaux.
- Bien connaître les chartes rédactionnelle et graphique de son journal, analyser celles de ses concurrents.
- Suivre les articles de la commande à la réalisation : quelles sont les étapes clés et les interlocuteurs essentiels ?
- Rechercher et clarifier les angles des sujets avec les rédacteurs.
- Travailler en complémentarité avec le directeur artistique.

Quels outils rédactionnels utiliser, les faire évoluer, en créer

- Mieux typer les différents genres journalistiques.
- Diversifier les hors-texte et les encadrés.
- Harmoniser les titraillages et muscler les accroches et les relances.

Affirmer son identité avec des outils visuels

- Etablir des critères pour les choix iconographiques.
- Quand commander une infographie, travailler avec le service ou le studio d'infographie ?
- Valoriser rédactionnellement des images.

→ Travaux pratiques pouvant reposer sur des documents apportés par les participants

3 jours – 21 heures
code : 43035
prix : 1 220 € HT

Paris
du 25 au 27/6/2014
du 19 au 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'EDITING DE L'IMAGE

APPROFONDISSEMENT Diaporama sonore, POM, vidéo enrichie, web documentaire, applications tablettes... Les formats numériques amènent à reconsidérer les manières d'éditer les photographies.

OBJECTIFS

Améliorer son analyse de lecture de l'image (photographies, illustrations ou vidéos) et rédiger un editing tenant compte des nouveaux formats digitaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI, photographes, iconographes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs, graphistes.

En partenariat avec



Les nouvelles narrations et formes de représentation de l'image

- Définir l'environnement transmédia.
- Connaître les enjeux narratifs et esthétiques relatifs à la réalisation d'une création multimédia.
- Cerner la place de l'image dans les formats multimédias.
- Identifier les codes visuels.
- Maîtriser les fondamentaux de l'image numérique.
- Résoudre les problématiques de postproduction et traitement des fichiers.
- Découvrir les outils audiovisuels au service de la création visuelle.
- Les logiciels multimédias à connaître et leurs langages.

Réaliser un editing des images selon le support ou le format

- Connaître la grammaire visuelle et sonore pour donner tout son poids éditorial au visuel.
- Qualifier et sélectionner ses images.
- Créer une narration visuelle.
- Analyser le lien entre l'image et le contexte sonore.

La gestion d'un projet collaboratif

- Mettre en place la relation entre un porteur de projet, un auteur, un webdesigner, un producteur et un diffuseur.
- La place de l'iconographe dans un projet transmédia.
- La posture de l'iconographe au sein d'une web agence ou société de production.

→ Atelier pratique et étude de cas

2 jours – 14 heures
code : 43098
prix : 1 040 € HT

Paris
les 3 et 4/7/2014
les 20 et 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



MAQUETTE ET OUTILS PAO

- 88 LES FONDAMENTAUX DE LA MAQUETTE
- 88 AMELIORER L'IMPACT DE LA MAQUETTE
- 89 CONCEVOIR UNE COUVERTURE EFFICACE
- 90 QUARK XPRESS 9 - NIVEAUX 1 ET 2
- 91 INDESIGN CS6 - NIVEAUX 1 ET 2
- 92 PHOTOSHOP - NIVEAUX 1 ET 2



LES FONDAMENTAUX DE LA MAQUETTE

INITIATION

Réaliser une maquette de qualité, attractive pour le lecteur.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux de la maquette pour mieux répondre aux demandes de la direction artistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs-graphistes, directeurs artistiques adjoints, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Connaissance d'InDesign ou d'XPress indispensable.

Ce que tout bon rédacteur-graphiste doit savoir

- Le traitement de l'information : angle, message essentiel, genre journalistique.
- Le rubricage, le calibrage des textes.
- Le circuit de la copie.
- La typographie : les familles de caractères, les gris typographiques.

Lisibilité et confort de lecture

- La place du titre, du texte, de l'image.
- Les bons rapports texte/image.
- Travailler la mise en scène de l'information.
- Les erreurs à éviter.
- Travaux pratiques.

La construction de la mise en pages

- Le rythme dans la mise en pages.
- Les différents types de grilles adaptés aux divers papiers.
- La grille modulaire.

- Réaliser un chemin de fer : les pages à lire, à voir.
- Travaux pratiques.

Le traitement de l'image

- Les différents modes de traitement de l'image : photographique, illustratif, infographique.
- Choix et cadrage.

La fabrication

- Bien utiliser la couleur : la charte chromatique.
- Techniques et suivi de fabrication.

→ Retour sur les publications des participants

3 jours – 21 heures
code : 43038
prix : 1 195 € HT

Paris
du 24 au 26/3/2014
du 27 au 29/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

AMELIORER L'IMPACT DE LA MAQUETTE

APPROFONDISSEMENT

Du rough à l'impression, appréhender toutes les étapes de la création d'une maquette efficace.

OBJECTIFS

Analyser et comprendre un concept rédactionnel pour mieux le traduire graphiquement. Développer une démarche qualité pour ses publications.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, secrétaires généraux de rédaction et secrétaires de rédaction, chefs de rubriques, éditeurs.

PRÉREQUIS

Première expérience de presse indispensable. Notions sur Photoshop, Illustrator.

PÉDAGOGIE

Formation découpée en deux temps pour permettre aux participants d'appliquer les acquis de la formation dans leurs publications avant de revenir pour analyser leurs travaux.

Transcrire le concept rédactionnel

- Tour d'horizon de la presse magazine française et européenne.
- Etude de cas : recherche et sélection de pages types.
- Identité visuelle, lisibilité et confort de lecture.
- Fidélisation du lectorat.
- Exercices pratiques : le rough.

La charte typographique

- Rôle et place de la typographie.
- Le choix des caractères, les gris, les contrastes. L'harmonie typographique.
- Gestion des blancs.

Anatomie de la page

- Les composantes d'une page.
- Les différentes manières de dynamiser une page.
- Travaux pratiques : réalisation de pages types.
- La feuille de styles : création, application.

La charte iconographique

- La fonction de l'image : informative, narrative, symbolique.
- L'image décalée : les critères de choix.
- La lecture de l'image : composition, cadrage.
- Le rapport texte/image.
- Fabriquer une image sur mesure.
- Comprendre les contraintes de la prise de vue.

Rythmer et structurer le magazine

- Les pages types et les différents types de pages.
- La grille modulaire.
- Les rubriques, les ouvertures, les suites.

La couverture efficace

- L'impact d'une couverture en phase avec le concept rédactionnel.
- Le rôle de l'image, du titre, des accroches.
- La maîtrise de la couleur : de la couverture aux autres pages du magazine.
- Elaboration d'une charte chromatique.

La démarche qualité : assurer la régularité d'une publication à une autre

- Diagnostiquer les problèmes et renforcer son sens critique.
- Aller à l'essentiel : nettoyer la maquette.
- Analyse page par page de la maquette.
- Vérifier le bon traitement visuel de l'information.
- Mise au point d'une grille d'analyse personnalisée sur plusieurs pages de diverses publications.
- Les outils pour faire vivre la démarche qualité.

→ Travail en atelier

3 + 2 jours
35 heures
code : 43039
prix : 1 695 € HT

Paris
• du 1 au 3/4/2014
puis les 5 et 6/5/2014
• du 17 au 19/11/2014
puis les 4 et 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● CONCEVOIR UNE COUVERTURE EFFICACE

PERFECTIONNEMENT Surprendre le lecteur et déclencher l'acte d'achat.

OBJECTIFS

Connaître les différents éléments composant la Une, leur impact pour maîtriser l'architecture de la Une vendeuse.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, rédacteurs-graphistes souhaitant une formation approfondie.

PÉDAGOGIE

Les participants présentent leurs publications qui serviront de base aux travaux et viennent avec leur couverture à réaliser.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les techniques de l'écriture »

Mode d'emploi page 10

Déterminer les éléments d'une bonne Une

- Contenu et hiérarchie des informations.
- Lisibilité du texte et choix des images.

La préparation en amont

- Le style adapté au concept ou au lectorat.
- Lisibilité des « accroches » et place du titre leader.

Le logo

- Correction, adaptation, nouvelles créations.
- Taille et placement du logo.

La couleur

- Les codes couleur et leurs fonctions.
- Création d'une charte chromatique.

Les polices de caractères

- Les différentes familles de polices de caractères.
- La charte typographique.

L'image

- Les règles pour choisir la bonne image.
- Le cadrage de l'image en fonction des titres.
- La typographie-image.
- Comprendre les contraintes.

La rédaction des titres

- Rubriques, surtitres, titres : la hiérarchie de lecture.
- Titres visibles et accrocheurs.
- La règle des contrastes. Les différentes entrées.
- La richesse du magazine traduite par les titres.

La lisibilité immédiate

- Lire la Une comme une image.
- Faire le pari de faire parler de soi.

A mauvais magazine, mauvaise Une

- La bonne méthode pour réussir un travail de qualité.

→ Travaux pratiques

- Corrections et évaluations.

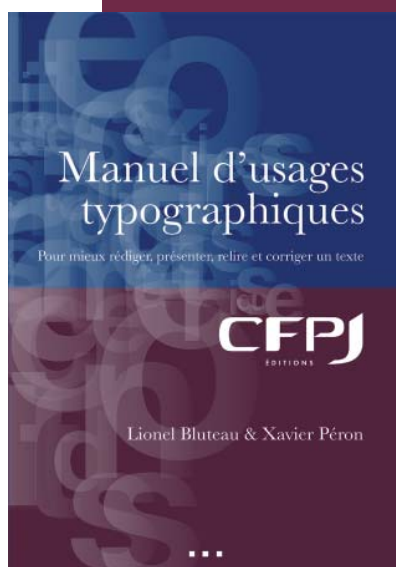
2 jours – 14 heures
code : 43043
prix : 1 020 € HT

Paris
les 17 et 18/4/2014
les 13 et 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● Accroître sa lisibilité et proposer des écrits de qualité !



Un ouvrage pratique et opérationnel de référence

- Qui rappelle les règles essentielles de l'écrit imprimé ou numérisé.
- Qui donne les définitions de base pour comprendre les usages ortho-typo.
- Qui offre de très nombreux exemples issus de la pratique de l'information et de la communication écrite, visuelle et digitale.
- Qui propose des outils éprouvés pour accroître la lisibilité typographique d'un texte.

Grâce à son Index, un manuel qui répond à toutes vos questions

- Quand un mot doit-il commencer par une capitale ?
- Quels sont les usages pour les abréviations, les sigles, les acronymes ?
- Quels sont les modes d'emploi des espaces sécables et insécables ?
- Comment traiter les mots d'origine étrangère ?

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

LES AUTEURS

LIONEL BLUTEAU & XAVIER PÉRON

Après une première vie dans la presse quotidienne et magazine, Lionel Bluteau a créé l'agence Typy et dirigé Creapress Entreprise. Ayant commencé comme graphiste dans l'édition, Xavier Péron s'est forgé une réflexion sur le « savoir-informer » à travers les images et les mots. Lionel Bluteau et Xavier Péron, tous deux enseignants à l'École de Communication Visuelle (Paris), dirigent l'agence Noise, spécialisée dans la recherche de lignes graphiques et de concepts éditoriaux.

CF011
192 pages
30,50 € + port
ISBN : 9782353070206



QUARK XPRESS 9

Niveau 1

INITIATION

Réaliser des mises en pages simples pour tous types de documents.

OBJECTIFS

Exploiter les fonctions avancées de Quark XPress 9 dans l'optique de réaliser des travaux professionnels print et web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs, secrétaires de rédaction, maquettistes et graphistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'outil informatique et connaître les bases de la mise en pages traditionnelle.

PÉDAGOGIE

Exposés, démonstrations et travaux pratiques.

Se familiariser avec XPress

- Configuration : langue, unités, sauvegardes...

Notions de base

- À chaque mode (papier, web, interactivité) son interface. Menus et palettes.
- Un projet, des mises en pages : formatage.
- Page, plan de travail, outils. Affichage.
- Les blocs : attributs (fond, cadre), gestion des plans. Modifications et chaînage.

Couleurs

- Quadri, tons directs, couleurs web.
- Création, modification, importation de couleurs. Charte de couleurs par défaut.

Gérer le texte

- Saisie, copie, importation et sélection.
- Les réglages de caractère.
- Les réglages de paragraphe, les filets texte et les tabulations. Césures et justifications.
- Code typo et caractères spéciaux.
- Automatisation : les feuilles de styles.
- Grilles de lignes de base de page, de blocs.
- La gestion des tableaux.

Gérer les images

- Formats de fichiers et importation.
- Transformations et réglages de l'image.
- Habillage de texte.

Mise en pages

- Disposition des blocs sur la page.
- Les calques.
- Maquette, folio et sections.
- Le document et la gestion des pages.

Le dossier imprimeur

- Outils de contrôle avant impression.
- Rassemblement pour la sortie.
- Exports PDF HD pour l'imprimeur.

→ Réalisation d'exercices pratiques

- Affichettes, dépliants, pages magazines.

4 jours – 28 heures
code : 43050
prix : 1 480 € HT

Paris
du 3 au 6/3/2014
du 7 au 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Gérer des publications complexes et gagner en rapidité sur tous supports de diffusion : print, web, tablettes...

OBJECTIFS

Publier pour le web des documents professionnels et augmenter sa productivité grâce à de nouvelles fonctions d'automatisation de la conception.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, éditeurs, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Justifier d'un bon niveau de pratique de Quark XPress 9 ou avoir suivi le niveau 1.

PÉDAGOGIE

Démonstrations, travaux pratiques de création et d'animation.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« QUARK XPRESS 9 » Niveaux 1 et 2
→ 3 170 € HT au lieu de 3 330 € HT

Environnement et interface

- Charte graphique et gabarits.
- Le projet à types de mises en pages multiples.

Les blocs

- Outil Plume et tracés de Bézier.
- Création de formes simplifiées avec Shapemaker.
- Blocs et tracés chemins de texte.
- Transparence et ombres portées.
- Les modes de fusion de blocs. Division.
- Dupliquer blocs et pages avec Cloner.

Synchronisation

- Éléments partagés et mises en pages du projet.
- Synchronisation : texte, images et attributs.
- Les Composition Zones.
- Suivi et correction du projet avec Job Jacket.

Les documents longs

- Les Livres : chapitres et synchronisation.
- Les listes : utilisation et navigation.
- Création d'index et de tables des matières.

Le texte : réglages avancés

- La fonction d'éditeur de texte.
- Le chaînage de texte avec Linkster.
- Styles conditionnels et formatage en cascade.
- Les blocs (texte ou image) ancrés dans le texte.
- Blocs et groupes en Ancre de légende.

Gestion avancée des images

- Les différentes fonctions de détourage d'images.
- Les filtres et les effets appliqués aux images.

La présentation en tableaux

- L'outil Tableaux : optimisation des réglages, incorporation d'images. Les préférences de l'outil.
- Création de planches contact avec Image Grid.

La diffusion imprimée

- Les vérifications : polices, images, couleurs.
- Rassembler les infos pour la sortie.
- Le PDF HD.

La diffusion numérique

- La publication « ebook ».
- Contenus : le balisage de redistribution.
- Contrôle et corrections par la vue Redistribution.
- L'exportation ePub et Blio.

→ Réalisation d'un 8 pages pour l'impression

- Maquette, chemin de fer, chartes graphique et typographique.
- Le dossier imprimeur (XPress et PDF HD).

→ Réalisation d'un document en ePub

- Redistribution, balisage, contrôle.
- Exportation en ePub.

5 jours – 35 heures
code : 43051
prix : 1 850 € HT

Paris
du 19 au 23/5/2014
du 1 au 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B INDESIGN CS6

Niveau 1

INITIATION

Maîtriser les fonctions essentielles du logiciel.

OBJECTIFS

Appréhender en pratique toutes les fonctionnalités de ce logiciel de mise en pages.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, secrétaires de rédaction, chefs d'édition.

L'interface graphique

- Outils, panneaux, barres de contrôle.
- Affichage des documents.

La mise en pages

- Notions de mise en pages. Le format du document, les grilles et les repères.
- Création de modèles. Les calques.
- Les gabarits, la numérotation des pages.

Texte et images

- Notions de composition typographique. Les blocs de texte.
- Saisir, importer et formater du texte en mode Page ou Editeur.
- Les styles de caractères et de paragraphes.
- Les formats d'images.
- L'importation, les blocs images et les manipulations sur les images.
- La mise à jour des images liées.

Les objets

- Création et gestion des objets graphiques.
- Vectoriser du texte.
- Associer objet et texte, habillage.

Les tableaux

- Création de tableaux.
- Enrichissement graphique des tableaux et des cellules.
- Importation des tableaux Excel.

La couleur

- Notions sur la couleur appliquée à l'impression pour identifier les erreurs.
- Création de nuances, de dégradés. Application aux objets et au texte.

La préparation à l'impression

- Impression d'une épreuve d'un document.
- Contrôle en amont avant impression.
- Exporter en pdf.
- Créer un pdf interactif.

→ Travaux pratiques

- Réalisation d'affichettes, de dépliants, d'une plaquette de quatre pages illustrées et d'une newsletter.

4 jours – 28 heures
code : 43052
prix : 1 480 € HT

Paris
du 7 au 10/4/2014
du 30/9 au 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Exploiter les fonctions avancées du logiciel.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les fonctionnalités d'InDesign. Utiliser au mieux toutes ses potentialités pour une pratique avancée de la mise en pages.

PUBLIC CONCERNÉ

Graphistes, maquetistes, secrétaires de rédaction et toute personne en charge de la mise en pages.

PRÉREQUIS

Etre initié à la mise en pages, avoir une expérience d'autres logiciels tels que PageMaker, Quark XPress ou avoir suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« INDESIGN CS6 » Niveaux 1 et 2

→ 2 820 € HT au lieu de 2 960 € HT

Composition typographique et éléments de lisibilité

- Notions avancées de typographie et utilisation des outils appropriés de la composition.
- Les tableaux avancés.

La mise en pages

- Le choix des formats de pages. Les modèles.
- Les gabarits parents/enfants.
- Les chartes graphique et typographique.
- L'alignement sur la grille.

Les images

- Dessin vectoriel. Associer texte et dessins.
- Eléments de lisibilité des images.
- Préparation et mise à jour des images dans les logiciels éditeurs.
- Combiner les images, la transparence.

Préparation à la diffusion

- Exportation de documents pour une intégration dans un projet web.
- Exportation pour un pdf de contrôle et d'épreuve.
- Contrôler les documents InDesign avec des profils signalant les erreurs.

Optimisation de la production

- La gestion des calques.
- Le mode Page et le mode Editeur.

- Procédure d'automatisation de la mise en pages.
- Les modèles et les bibliothèques.
- Les tables des matières, les livres, la gestion des index.
- Le système de gestion des couleurs (SGC) et la règle de connexion des couleurs.
- Importation de données dans une mise en pages automatisée.

Digitale Publishing Suite

- Préparer la mise en pages dans InDesign.
- Ajouter des objets interactifs dans InDesign.
- Aperçus et tests dans Adobe Content Viewer.
- Organisation et partage dans Folio Producer.
- Réalisation et test d'un dossier de quatre pages illustrées.

→ Réalisation d'un huit pages pour l'impression

- Etude préalable, chemin de fer, chartes graphique et typographique.
- Préparation du contenu, de la maquette et du montage, préparation pour l'imprimeur.

4 jours – 28 heures
code : 43053
prix : 1 480 € HT

Paris
du 10 au 13/6/2014
du 13 au 16/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B PHOTOSHOP

Niveau 1

INITIATION

Acquérir les fonctions essentielles de ce logiciel pour devenir autonome dans le traitement de l'image numérique.

OBJECTIFS

Acquérir des connaissances théoriques et pratiques d'utilisation de ce logiciel dans une optique de production.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

L'interface du logiciel et l'affichage

L'explorateur d'images

Les concepts de l'image numérique

- La taille (pixel et impression), le poids.
- La définition, la résolution, l'interpolation.
- Les formats d'enregistrement pour la diffusion imprimée et pour le web.

Les sélections

- Les outils de sélection de pixels : lasso, baguette magique...
- Le mode masque.
- L'utilisation de sélection vectorielle par la plume.

Le photomontage

- Les calques et leur gestion.
- Le texte.
- Les effets sur calques (styles de calques, transparence).
- Les règles et la grille.

Les outils de dessin et de colorisation

- Le pinceau, la gomme et l'utilisation des formes d'outils.
- La forme des brosses.

Nettoyer des images

- Les tampons, le correcteur, l'outil pièce et l'outil œil rouge : les filtres de retouche.

La productivité

- Les principes d'acquisition numérique par scanner, par appareil photo numérique.
- Techniques de correction des expositions.
- Le panneau historique.
- Optimiser des images pour une diffusion pour le web, pour un diaporama et pour le papier.

→ Travaux pratiques

4 jours – 28 heures
code : 43056
prix : 1 480 € HT

Paris
du 1 au 4/4/2014
du 3 au 6/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Maîtriser le logiciel dans ses fonctionnalités les plus avancées.

OBJECTIFS

Approfondir ses connaissances techniques pour des résultats de qualité. Améliorer l'image par des retouches cohérentes. Définir une méthodologie pour l'impression et le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« PHOTOSHOP » Niveaux 1 et 2

→ 2 530 € HT au lieu de 2 660 € HT

Les techniques avancées de sélection

- Retour sur les outils de sélection et leurs limites.
- Le mode masque.
- Les couches alpha, les outils de retouche sur couche et les opérations sur couche.

Le montage numérique

- Les calques et leur gestion dynamique.
- Les masques de fusion et les masques vectoriels.

Les retouches créatives et productives

- Principes de la lumière et des couleurs.
- L'utilisation des outils de Photoshop dans une approche créative.
- L'application de filtres, d'effets et de motifs.
- Utilisation de techniques de nettoyage appropriées.

La retouche couleur

- Les règles du système de gestion des couleurs (profils ICC).
- Corriger les expositions avec discernement.
- Combiner Camera Raw et calques dynamiques.
- Les corrections de couleurs à travers les calques de réglage.

Photoshop pour le web

- Optimiser les images pour le web.

Productivité

- Les scripts et les automatisations avec Bridge.
- Acquisition numérique (scanner, appareil photo numérique).

→ Travaux pratiques

- Exercices sur des images d'origines diverses.
- Approche de travail et application individuelle sous les conseils de l'intervenant.

3 jours – 21 heures
code : 43057
prix : 1 180 € HT

Paris
du 2 au 4/6/2014
du 1 au 3/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



FORMATIONS LONGUES

- 94 RECONVERSION : DEVENIR JOURNALISTE
EN PRESSE ECRITE
- 95 JOURNALISTE PRESSE ECRITE ET EN LIGNE
- 96 JOURNALISTE RADIO ET EN LIGNE
- 97 JOURNALISTE DE TELEVISION NUMERIQUE



RECONVERSION : DEVENIR JOURNALISTE EN PRESSE ECRITE

Au titre d'accords et de possibilités d'évolution interne, des salariés de titres de presse écrite peuvent bénéficier de passerelles vers la rédaction. Cette formation en alternance, en moins de 6 mois, leur permet d'acquérir les techniques journalistiques.

Période de professionnalisation

OBJECTIFS

Acquérir les règles et comportements journalistiques en vue de changer de statut et d'intégrer la rédaction de son journal en tant que « Rédacteur-secrétaire de rédaction/édition ».

PUBLIC CONCERNÉ

Salariés hors rédaction d'un titre de presse écrite.

PRÉREQUIS

Etre salarié d'un titre de presse. Cette démarche de reconversion doit s'inscrire dans le plan de formation de l'entreprise, au titre par exemple de la période de professionnalisation. Cette formation ne peut pas être suivie au titre d'un Congé individuel de formation (CIF).

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Rédacteur-secrétaire de rédaction/édition ».

Les techniques journalistiques print et web (6 semaines)

- Les techniques rédactionnelles et les genres journalistiques.
- La lisibilité.
- Les sources et leur utilisation.
- Le titre et la titraille.
- Veille et recherche d'informations sur le web.
- Rédiger pour le web.

Deux semaines de stage en entreprise

Approfondissement des techniques journalistiques (6 semaines)

- Déontologie, droits et devoirs des journalistes.
- L'habillage des articles et le rapport titre/photo.
- La pratique de l'interview.
- La pratique du reportage.
- La photo : de la prise de vue à son traitement.
- La gestion du secrétariat de rédaction.

Deux semaines de stage en entreprise

Le reportage de contenus et le journal (6 semaines)

- Le fait divers et la justice en locale.
- Le traitement de l'information politique et institutionnelle.
- Le traitement de l'information sportive et culturelle.
- Le traitement de l'information économique et sociale.
- Approfondissement sur la mise en pages et la mise en scène de l'information.

Production d'un journal d'application (2 semaines)

Evaluation du journal

Evaluation de la formation pour l'obtention d'un certificat de professionnalisation

Jury de validation

Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

102 jours
code : 94410
prix : 15 862 € HT

Rythme de l'alternance :
6 semaines de formation
+ 2 semaines de stage
+ 6 semaines de formation
+ 2 semaines de stage
+ 8 semaines de formation
+ 2 jours de bilan-évaluation

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



Le CFPJ MEDIAS organise
cette formation en intra
sur demande.

JOURNALISTE PRESSE ECRITE ET EN LIGNE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent les compétences journalistiques et les techniques professionnelles pour apporter un traitement plurimédia à l'information.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les fondamentaux du journalisme pour travailler dans des rédactions avec une approche multisupport.

PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de 16 à 25 ans ou demandeurs d'emploi de plus de 26 ans.

PRÉREQUIS

Avoir réussi un test d'évaluation de niveau, suivi un entretien de motivation au CFPJ. Avoir trouvé une rédaction d'accueil.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Journaliste presse écrite et en ligne ».

L'acquisition des bases journalistiques

- S'informer pour informer.
- Approche des différents traitements de l'information.
- S'appuyer sur les lois de proximité.
- Identifier le message essentiel.
- Maîtriser l'angle.
- La hiérarchisation de l'information et les plans.

Les sources et la déontologie

- Trouver ses sources, les vérifier, les recouper.
- Les sources numériques : avantages et limites.
- Droits et devoirs du journaliste.
- Les principes déontologiques.
- Droit de la presse.

La lisibilité

- Le code typographique.
- La notion de mot juste.
- Le rythme des phrases.
- La chasse aux redondances.
- L'art de la coupe.

Initiation à XPress et InDesign et à la maquette

- Découverte des logiciels de mise en page. Analyse de maquettes de journaux.
- Réalisation de maquettes « à la manière de ».
- Réalisation de journaux école (type quotidien) en interne.

L'habillage texte/images

- Les titres.
- La titraille.
- Le rapport texte/images.
- L'infographie.

La photo de presse

- La photo d'illustration, les méthodes du portrait, le reportage photo, la photo sur le web, réalisation d'un diaporama sonore.

Les fondamentaux du journalisme web

- Initiation à la culture web.
- Les outils numériques de veille, les nouveaux métiers du web, comment se créer une identité numérique, comment s'informer et trouver du travail avec les réseaux sociaux.
- L'innovation sur le web.
- Le référencement.
- La complémentarité print/web.

Podcast-vidéocast

- Enrichir le contenu éditorial de l'image, du son, de la vidéo, de l'infographie.
- Initiation aux techniques de prise de son et de vidéo, montage, mise en ligne.
- Créer et animer un blog.
- Réalisation d'un blog d'actualité.

Connaissance de son environnement professionnel

- L'environnement professionnel et la recherche d'emploi.
- Atelier CV et entretien d'embauche.
- Vendre ses pages.
- Utiliser les réseaux sociaux et internet pour créer une veille emploi.

Journal d'application

- Réalisation d'un dossier print et/ou web commandité par un média.

Préparation du jury

- Passage de chaque participant devant un jury.

130 jours
910 heures
code : 94080
prix : réglementé par
l'organisme financeur
Rythme de formation :
10 jours toutes les 5 semaines

Ouverture
d'un groupe
tous les deux
mois.

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



JOURNALISTE RADIO ET EN LIGNE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent les réflexes professionnels, sur le terrain et en studio, nécessaires au plein exercice de leur métier.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les techniques de recherche de l'information, d'écriture, de rédaction. Travail de la voix : du flash au papier en direct, du journal au magazine, de la prise de son au montage numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes recrutés en contrat de professionnalisation dans une chaîne de radio.

PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une chaîne de radio. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Journaliste rédacteur reporter option radio et en ligne ».

L'acquisition des bases journalistiques

- Niveaux et seuils de lecture.
- Hiérarchisation et sélection opérationnelle des informations.

L'accroissement de la lisibilité

- Ecrire pour l'œil, écrire pour l'oreille.
- Comment atteindre la qualité du texte.
- Atelier lisibilité et restructuration de papiers.

La recherche de sources et la vérification des informations

- Atelier de recherche de sources et de vérification des informations.
- Les sources et les genres agence.
- Les sources sonores.

Le montage numérique : initiation

- Le logiciel Netia Radio Assist.
- Le montage sur Nagra numérique.
- Les aspects journalistiques du montage.

La connaissance de l'environnement professionnel

- Economie des médias.
- Le statut de journaliste.
- Droits et devoirs, déontologie.
- L'environnement radio.

Atelier d'écriture : « déblocage » et entraînement

- Entraînement à la créativité.
- Écriture « à la manière de ».

Atelier d'écriture radio

- Le style direct et parlé.
- Écriture de flashes, titres et lancements.
- Travail sur la voix.
- Exercices de vitesse et d'intonation.

Atelier de prise de son

- L'utilisation du Nagra numérique.
- Les sons d'ambiance.
- Les papiers en extérieur, en studio.
- L'utilisation du téléphone.

Atelier d'interview radio

- Les différents types d'interviews.
- Les différents types d'invités.
- L'interview en reportage.

La pratique des flashes et des journaux

- Le traitement de l'actualité du jour.
- Capturer et conserver l'attention de l'auditeur.
- Le journal en direct.
- Le comportement à l'antenne.

Ateliers reportage, enquête et magazine

- Genres, angles, constructions et formats.
- La préparation.
- Les interlocuteurs et les ambiances.
- Le montage et le mixage.
- Exercices répétés.

Écriture pour le web

- La culture web.
- Référencement et live blogging.
- Les outils du journalisme sur internet.

Podcast, vidéocast

- Penser un sujet pour le multimédia.
- Initiation à la prise de vue pour une interview.

Le traitement des faits divers et du judiciaire

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information politique et économique

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information sportive

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Le direct sportif à la radio.

La maîtrise du direct et l'environnement

- L'improvisation.
- La gestion du stress, des incidents.
- Le droit de l'audiovisuel.

Le travail en radio locale

- Le traitement de l'information institutionnelle.
- Renforcer ses liens avec le tissu social.
- Les vertus de la polyvalence.
- Préparer et réaliser des journaux en locale.

Le journal d'application

- Production d'un journal pendant deux semaines.

Jury de validation

- Evaluation du journal. Evaluation de la formation. Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

120 jours
840 heures
code : 94710
prix : réglementé par
l'organisme financeur

Ouverture
d'un groupe
annuel.

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

JOURNALISTE DE TELEVISION NUMERIQUE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent, sur le terrain et en studio, les réflexes professionnels nécessaires au plein exercice de leur métier.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les techniques de recherche de l'information, d'écriture et de voix : commentaire sur image, reportage sur le terrain, présentation de flashes et de journaux, tournage en caméra HD, montage numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes recrutés en contrat de professionnalisation dans une chaîne de télévision.

PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une chaîne de télévision. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation
« Journaliste rédacteur reporter option télévision ».

L'acquisition des bases journalistiques

- Niveaux et seuils de lecture.
- L'image, le son, le texte.
- Hiérarchisation et sélection opérationnelle des informations.

L'accroissement de la lisibilité

- Écriture pour l'œil, écriture pour l'oreille.
- La qualité du texte.
- La lisibilité de l'image.

La recherche de sources et la vérification des informations

- Atelier de recherche de sources et de vérification des informations.
- Les sources et les genres agence.
- Les sources images et les sources sonores.

Atelier d'écriture et de commentaire sur image

- Les règles de base du commentaire.
- Exercices d'écriture, d'enregistrement et de mixage.
- Travail sur la voix.
- Rôle des ambiances et lancement des sonores.

Initiation à la caméra HD

- Prise en mains de la caméra.
- Le tournage et le langage des images.
- Plans, ambiances.
- La prise de son.
- La prise de vue et de son dans l'interview.
- La prise de vue et de son dans le reportage.

Ateliers sur les techniques de l'interview en reportage

- L'angle et le choix des questions et des interlocuteurs.
- La gestion de plusieurs interlocuteurs.
- Le choix du cadre.
- L'interview au montage, la déontologie de l'interview.

Ateliers de reportage

- Recherche d'une histoire, construction du sujet.
- Le découpage en séquences.
- Exercices répétés de préparation de sujets.
- Choix d'angles.
- Préparations logistiques et repérages.
- Terrains, dérushages, montages, mixages.

Initiation au montage numérique

- Le dérushage.
- Le choix des sonores.
- Les aspects journalistiques du montage.

Ateliers plateaux, flashes et journaux

- Les différents plateaux de situation.
- Situation en extérieur.
- Situation en intérieur.
- Présentation répétée de flashes.
- Travail sur les titres et les lancements.
- Journaux télévisés dans les conditions du direct.

Le traitement des faits divers et du judiciaire

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information politique

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information sportive

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Le direct sportif à la télévision.

La connaissance de l'environnement professionnel

- Economie des médias.
- Le statut de journaliste.
- Droits et devoirs, déontologie.
- Le droit de l'audiovisuel.
- L'environnement télévisuel.
- Les formats en télévision.

Le journal d'application

- Production d'un journal pendant deux semaines.

Jury de validation

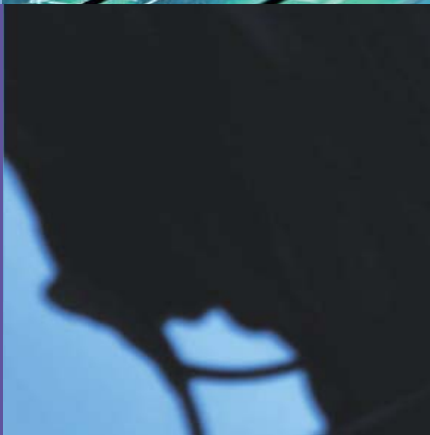
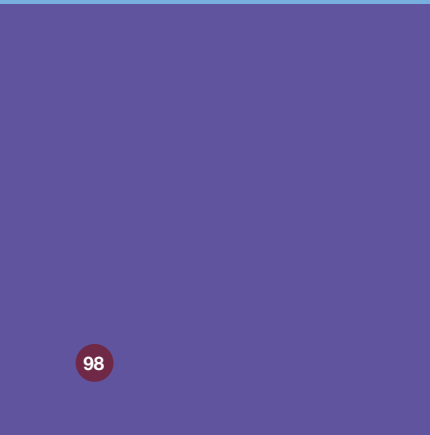
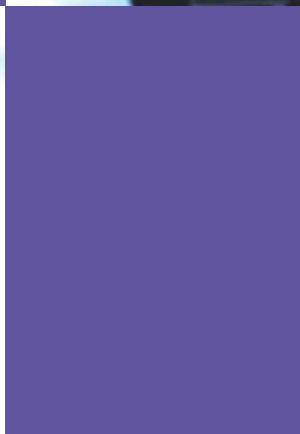
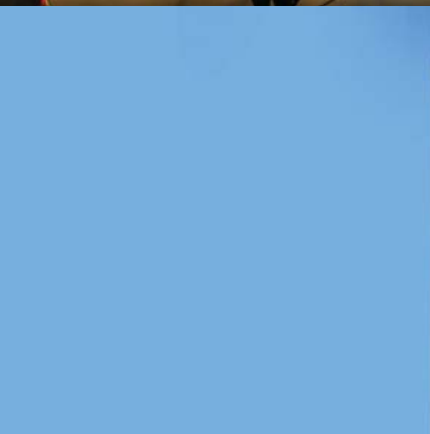
- Evaluation du journal. Evaluation de la formation. Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

130 jours
910 heures
code : 94525
prix : réglementé par
l'organisme financeur

Ouverture
d'un groupe
annuel.

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

TELEVISION





L'OFFRE
TELEVISION
SUR VOTRE MOBILE

◀◀ *Un bon équilibre entre la théorie et la pratique, des formateurs passionnants, un matériel professionnel de très bonne qualité sont autant d'éléments qui m'ont permis de constater une progression très significative tout au long de cette semaine de formation et d'améliorer notamment le débit et le ton de ma voix.* ▶▶

JULIEN A., Rédacteur, MOTO REVUE,
participant à la formation « Le commentaire sur image » page 105



101 ▶ **FORMATIONS CERTIFIANTES
ET INTENSIVES**

104 ▶ **METIERS ET GENRES
JOURNALISTIQUES**

112 ▶ **OUTILS ET TECHNIQUES**

116 ▶ **LES ATELIERS
DE LA TELEVISION**

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

- 101 JOURNALISTE DE TELEVISION
- 102 JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES
- 103 REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB

METIERS ET GENRES JOURNALISTIQUES

- 104 DECOUVRIR LE JOURNALISME TV
- 104 LES FONDAMENTAUX DU JOURNALISME TELEVISE
- 105 LE COMMENTAIRE SUR IMAGE
- 105 LE TRAVAIL DE LA VOIX
- 106 MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION
- 106 MAITRISER L'INTERVIEW A LA TELEVISION
- 107 L'ENQUETE A LA TELEVISION
- 107 ECRIRE ET VENDRE UN MAGAZINE D'INFO
- 108 PRESENTER DES FLASHS ET DES JOURNAUX
- 108 LE PLATEAU DE SITUATION
- 109 LA CHRONIQUE A LA TELEVISION
- 109 ANIMER UNE TRANCHE D'INFORMATION EN TELEVISION
- 110 COMMENTER UN EVENEMENT SPORTIF EN DIRECT A LA TV
- 111 UTILISER UNE INFOGRAPHIE POUR ENRICHIR SON REPORTAGE
- 111 REALISER UN TEASER POUR LA TELEVISION

OUTILS ET TECHNIQUES

- 112 FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE
- 112 CAMERA DE REPORTAGE : PERFECTIONNER SA PRATIQUE
- 113 TOURNER AVEC UNE CAMERA DE POING HD
- 113 TOURNER AVEC UN APPAREIL PHOTO
- 114 MONTER SUR FINAL CUT - NIVEAUX 1 ET 2
- 115 BONNES POSTURES ET ERGONOMIE DU JRI

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

- 116 ANIMER UN DEBAT A LA TELEVISION
- 116 MAITRISER L'IMPROVISATION EN PLATEAU
- 116 LA LUMIERE ET L'ECLAIRAGE EN REPORTAGE
- 117 DEVENIR CORRESPONDANT A L'ETRANGER
- 117 REALISER UN REPORTAGE A RISQUES
- 117 REPORTER EN ZONE DE CONFLITS



B JOURNALISTE DE TELEVISION

Acquérir en trois mois les techniques du commentaire sur image, du reportage et de la présentation de journaux télévisés.

Formation certifiante de 60 jours

OBJECTIFS

Développer un réel savoir-faire dans la pratique du journalisme de télévision pour remplir les principales tâches du journaliste au sein de sa rédaction.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite ou de radio, JRI souhaitant évoluer vers une pratique du journalisme de télévision.

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge suit le déroulement de l'ensemble de la formation afin de garantir la cohérence des apprentissages et l'homogénéité du groupe. Les participants réalisent et montent leurs reportages. Un stage d'application dans une chaîne de télévision conclut la formation.

PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience de plusieurs années dans un média.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.
- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

CERTIFICAT

A l'issue de la formation, chaque participant présentera ses travaux devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste de télévision » du CFPJ.

Écrire un commentaire sur image

- Les règles de base du commentaire.
- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage.
- Comment mettre en valeur une séquence ?
- Le choix des sonores.
- Le rapport texte/image.
- Décrire sans faire de paraphrase.
- Comment lancer les sonores ?
- Le calibrage.
- Écrire court.
- Écrire dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque : par quoi commencer ?
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

→ Atelier d'écriture télévisuelle

→ Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité

- Cabines.
- Ecoute critique.

Connaître le droit de l'image et la déontologie

- Les grands principes de base.
- Illustration à travers des cas concrets.

Concevoir un reportage à la télévision

- Qu'est-ce qu'un angle ?
- Pourquoi est-il indispensable ?
- Prise de contact : choisir ses interlocuteurs.
- La construction théorique du reportage : mettre en images l'actualité.

Assurer la réalisation du reportage

- Les règles de base de l'interview.
- Les plans d'illustration : informer avec une image.
- La gestion de la contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- Prendre des notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : le rôle de chacun.

Réussir le montage du reportage

- L'importance du dérushage.
- Technique de prise de notes.
- Comment sélectionner ses séquences ?
- Le choix des sonores.
- Le plan de montage : l'enchaînement des différentes séquences.
- Gérer la durée impartie.

Les clés d'un mixage réussi

- Le rôle de la voix : intonation, débit...

Présenter des journaux télévisés

- Écrire des titres.
- Aller à l'essentiel.
- Technique d'écriture de lancements.
- Comment éviter les doublons avec le reportage ?
- Déterminer le rôle de l'accroche.
- Vendre sans dénaturer.
- Le rôle du pied.

Optimiser son comportement face caméra

- L'importance de la posture, pourquoi faut-il être bien assis ?
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Le regard caméra.
- Les changements de caméra.
- Savoir rendre l'antenne.
- Gérer des incidents techniques.
- La concentration.
- L'importance de la voix : débit, intonation, rythme, articulation.
- Trouver un ton naturel.
- Techniques d'improvisation.

→ Atelier d'expression avec un comédien

→ Réalisation de journaux télévisés dans les conditions du direct

60 jours
420 heures
code : 45019
prix : 13 930 € HT

Paris
du 24/2 au 16/5/2014
du 18/8 au 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES

Un profil très recherché qui nécessite une maîtrise des techniques de l'image, du son et du montage, mais aussi des fondamentaux journalistiques : angle et écriture.

Formation certifiante de 65 jours

OBJECTIFS

Acquérir la connaissance du métier de JRI.
Etre en mesure de partir en reportage et de réaliser de manière autonome un sujet tourné, monté, commenté.
Maîtriser les aspects techniques du tournage et les mettre au service du traitement de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes audiovisuels, photographes et professionnels de l'image.

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge suit le déroulement de l'ensemble de la formation. Un stage d'application dans une chaîne de télévision conclut la formation.

PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience de plusieurs années dans un média.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.
- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend une lettre de motivation et un CV.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

CERTIFICAT

A l'issue de la formation, chaque participant présentera ses travaux devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste reporter d'images » du CFPJ.

Appréhender les bases du journalisme de télévision

- Présentation théorique des règles de fonctionnement d'une télévision.
- Notion de hiérarchisation de l'information.
- Les sources d'information.
- Les différents modes de traitement de l'information.
- Présentation théorique des règles d'écriture télévisuelle et exercices pratiques.

Analyser le langage des images

- Composition de l'image : lire et comprendre une image.
- Identifier les différents types de plans.
- Quelle valeur de plan pour quelle situation ?
- L'utilisation du zoom, les mouvements caméra.

Réaliser une prise de son

- Les ambiances, les interviews.
- Les différents micros et les pistes son.

Choisir la bonne prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Concevoir un reportage

- La construction du sujet, le choix de l'angle.
- Comment raconter une histoire ?
- L'importance du découpage en séquences.
- Les plans d'illustration : comment les gérer au tournage ?
- Exercices pratiques.

Réussir le montage

- Plan et vocabulaire du montage.
- Le dérushage ou le moment de vérité.

Optimiser le mixage

- Commentaire et mixage des sons d'ambiance.

Utiliser un logiciel de montage professionnel

- Découverte du logiciel de montage.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- La gestion de l'image : les inserts.
- Les points d'entrée et de sortie.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- L'enregistrement du commentaire.
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.
- Exercices pratiques.

Intégrer les critères journalistiques du montage

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Le travail en séquences et les principes de narration.
- Trouver un début et une fin.
- Dynamiser son sujet.
- Le choix des sonores : garder l'essentiel.
- Comment respecter le calibrage ?
- Exercices pratiques.

Atelier d'écriture télévisuelle

- Les règles du commentaire sur image.
- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage.
- Comment mettre en valeur une séquence ?
- Le choix des sonores.
- Equilibrer le rapport texte/image.
- Comment décrire sans paraphraser ?
- Le calibrage.
- Ecrire court dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque.
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

→ Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité

- Cabines dans les conditions du direct.
- Ecoute critique.

→ Atelier d'expression : travail avec un comédien

- Le travail de la voix : intonation, débit...
- Respirer, choisir la bonne posture.
- Gérer son stress.

Connaître le droit de l'image et la déontologie

- Les grands principes de base.
- Illustration à travers des cas concrets.

→ Réalisation d'un mini magazine

- Du synopsis au mixage.

65 jours
455 heures
code : 45020
prix : 14 885 € HT

Paris
du 5/5 au 1/8/2014
• du 10/11 au 19/12/2014
puis du 5/1 au 20/2/2015

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB

Tous les acteurs du web s'appuient sur la vidéo pour enrichir les contenus proposés sur leur site. Un nouvel outil que les journalistes doivent apprendre à maîtriser.

Formation intensive en 15 jours

OBJECTIFS

Etre en mesure de tourner un reportage simple pour le diffuser sur internet.
Maîtriser chacune des étapes : préparation, tournage, montage, diffusion.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Sélection sur dossier.
- Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

L'environnement informatique d'internet

- Les flux numériques.
- Les types de compressions.
- Les formats vidéo.
- La notion de streaming.
- Le téléchargement (image et son).
- Les techniques de navigation, l'ergonomie.
- Les techniques de transmission et de mise en ligne (les différents types de logiciels).
- La sécurité sur internet.

Découvrir la technique : le matériel de base

- Choix des caméras de reportage.
- Les différents formats : HD ou pas.
- L'équipement son : un paramètre à ne pas sous-estimer.
- Le montage : quel logiciel pour quel besoin ?

Concevoir un reportage pour internet

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : trouver le bon rapport texte/image.
- Visionnage de différentes vidéos tournées pour internet.

Expérimenter les techniques traditionnelles du reportage

Initiation à la caméra numérique : connaître les caméras de poing HD

- Les techniques de prise de vue.
- Profondeur de champ.
- Mesure de la lumière.
- Réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds...

→ Exercices pratiques de découverte sur le terrain

Décrypter le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Les différentes valeurs de plans.
- L'utilisation du zoom.
- Les mouvements caméra.

Optimiser la prise de son

- Les choix de micros et les pistes son.
- Interview et sons d'ambiance.

Réussir la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Préparer son reportage

- Détermination des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage (gestion de la logistique propre à la télévision) ?

Réaliser un reportage sur le terrain

- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son.
- Les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances...
- Le rôle essentiel des interviews en situation.
- Exercices pratiques.

Initiation au montage numérique : découvrir le logiciel de montage Final Cut X

- Découverte du logiciel.
- La digitalisation des images (branchements et configuration).
- La gestion de l'image (in et out).
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage (gestion des entrées son).
- Enregistrer le commentaire sur les images.
- Les différentes sauvegardes.
- Exercices pratiques.

→ Réalisation de reportages et mise en ligne

15 jours
105 heures
code : 45030
prix : 7 030 € HT

Paris
du 20/1 au 7/2/2014
du 25/8 au 12/9/2014
du 24/11 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● DECOUVRIR LE JOURNALISME TV

INITIATION

Les outils indispensables pour tout futur journaliste de télévision.

OBJECTIFS

Appréhender les fondamentaux du journalisme audiovisuel. Découvrir les règles de construction et d'écriture d'un reportage. Acquérir les bons réflexes journalistiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« DECOUVRIR LE JOURNALISME TV »

+ « MAÎTRISER LE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION »

→ 3 995 € HT au lieu de 4 210 € HT

Comprendre l'environnement télévisuel

- Le traitement de l'information en télévision.
- Les différents formats.
- Les règles de l'écriture télévisuelle.

Identifier les genres journalistiques en télévision

- Panorama des genres journalistiques télévisuels.
- La corrélation entre les genres, les angles, la construction et le format.
- Le conducteur d'un JT.

Différencier les sources, les vérifier

- Typologie, traitement des sources et des informateurs.
- Les sources écrites, générales et spécialisées, les sources images et sonores.
- Vérification et validation de l'information : les règles de base.

Hiérarchiser l'information

- Les différentes lois de proximité.

Construire un reportage

- Connaître les niveaux de lecture.
- L'image, le son, le commentaire.
- La hiérarchisation des informations dans un sujet.

Définir et choisir l'angle

Le message essentiel : les 5 W + 1 H

Renforcer la lisibilité de l'image

- Quelle information ? Quel enrichissement ?
- La grammaire des images : lire et interpréter une image.
- Décrypter le pouvoir émotionnel des images.

Structurer l'écriture journalistique

- La phrase journalistique efficace.
- L'accroche et la chute.
- L'exactitude du vocabulaire.
- Le rapport texte/image.
- Les pièges à éviter : clichés, jargon, chiffres.
- Redondances inutiles, nécessaires.
- La ponctuation pour l'œil, la ponctuation pour l'oreille.

3 jours – 21 heures
code : 45038
prix : 1 650 € HT

Paris
du 20 au 22/1/2014
du 30/6 au 2/7/2014
du 27 au 29/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B ● LES FONDAMENTAUX DU JOURNALISME TELEVEISE

INITIATION

Appréhender la trilogie du journalisme à la télévision : le commentaire sur image, le reportage et la présentation.

OBJECTIFS

Acquérir les bases du journalisme de télévision à travers les trois spécialités qui constituent le métier : le commentaire sur image, le reportage sur le terrain et la présentation de flashs.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et du web.

PÉDAGOGIE

Mises en situation et exercices pratiques.

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Intégrer les règles d'or du commentaire sur image

- Lire et interpréter une image.
- Décrire sans paraphraser : le rapport texte/image.
- Comment lancer les sonores ?
- Le calibrage.
- Ecrire court, dans un style direct et vivant.

→ Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité

Analyser les composantes du reportage

- Qu'est-ce qu'un angle ?
- La construction théorique du reportage.
- Mettre en images l'actualité.
- Prise de contact : quels interlocuteurs choisir ?
- Les règles de base de l'interview.
- La contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- La prise de notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : le rôle de chacun.

Définir les exigences d'un montage réussi

- L'importance du dérushage et la prise de notes.
- Le plan de montage : organiser les séquences.
- Le choix des sonores.
- La gestion de la durée impartie.

Le mixage

- Le rôle de la voix (intonation, débit...).

Les clés de la préparation et de la présentation de flashs d'actualité

- Comprendre la technique d'écriture des brèves.
- Les ruptures de rythme.
- Construire un conducteur.
- Enchaîner les informations : passer du grave au léger.

→ Exercices intensifs et visionnage critique

Adopter le bon comportement face caméra

- L'importance de la posture : être bien assis.
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Le regard caméra et les changements d'axe.
- Que faire de ses mains ?

→ Atelier d'expression avec un comédien

10 jours – 70 heures
code : 45003
prix : 4 760 € HT

Paris
du 10 au 21/2/2014
du 1 au 12/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B LE COMMENTAIRE SUR IMAGE

INITIATION

Maîtriser cette pratique, incontournable à la télévision.

OBJECTIFS

Maîtriser l'équilibre entre le texte et l'image pour informer le téléspectateur. Apprendre à placer correctement sa voix.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI, rédacteurs de télévision débutants, journalistes de radio, de presse écrite et du web.



CFPJ BOX

- Modules de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »
- « Image et information »

Mode d'emploi page 10

Intégrer les règles de base du commentaire sur image

- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage : mettre en valeur une séquence.
- Choisir des sonores.

Déterminer le rapport texte/image

- Comment décrire sans faire de la paraphrase ?
- Faut-il parler tout le temps ?
- Comment lancer les sonores ?
- Calibrer son texte.
- Ecrire court, dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque : par quoi commencer ?
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

→ Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité

- Cabines.
- Ecriture et enregistrement.
- Ecoute critique.

Poser sa voix et faire vivre son texte

- Le travail de la voix : intonation, débit...
- La respiration, le rôle de la posture.
- La gestion du stress.
- Travail avec un comédien.

→ Atelier d'écriture télévisuelle et d'expression

5 jours – 35 heures
code : 45012
prix : 2 560 € HT

Paris
du 3 au 7/2/2014
du 2 au 6/6/2014
du 15 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B LE TRAVAIL DE LA VOIX

APPROFONDISSEMENT

Poser et utiliser sa voix, une composante essentielle du métier de journaliste à la télévision.

OBJECTIFS

Prendre conscience, grâce au travail avec un comédien, de l'impact de sa voix et de la manière dont on peut améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web, JRI.

PÉDAGOGIE

Exercices d'improvisation et de narration. Exercices d'articulation, de décontraction et de respiration. Enregistrement en studio, écoute critique.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE COMMENTAIRE SUR IMAGE »

+ « LE TRAVAIL DE LA VOIX »

→ 3 550 € HT au lieu de 3 740 € HT

Comprendre le fonctionnement de la voix

- Découvrir cet instrument polyvalent à usage professionnel.
- Théorie et physiologie.

Apprendre à connaître sa voix

- Les différents paramètres.
- Le timbre.
- Le placement.
- Le débit.
- L'articulation.

Utiliser les techniques de l'acteur

- L'impact de la concentration sur la voix.
- Le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- La bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.
- Vaincre son trac pour parler clair.

Optimiser l'usage de sa voix

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Improvisation à partir de dépêches.
- Recherche du ton le plus naturel.
- Comment éviter de « chanter ».

→ Exercices pratiques avec un comédien

2 jours – 14 heures
code : 45004
prix : 1 180 € HT

Paris
les 13 et 14/3/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT S'approprier les règles de ce genre journalistique par excellence pour mener un reportage de A à Z.

OBJECTIFS

Acquérir la maîtrise des techniques du reportage d'actualité. Déterminer un angle et s'y tenir, rapporter des séquences et des interviews utiles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

e CFPJ BOX

- Modules de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »
- Image et information

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« DECOUVRIR LE JOURNALISME TV »

+ « MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION »

→ 3 995 € HT au lieu de 4 210 € HT

Préparer le reportage

- Déterminer son angle.
- Repérer ses contacts et choisir ses interlocuteurs.
- La construction théorique du reportage : la mise en images de l'actualité.

Réussir la réalisation du reportage

- Respecter les règles de base de l'interview.
- Les plans d'illustration.
- Gérer la contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- Prendre des notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : identifier le rôle de chacun.

Maîtriser les étapes du montage

- L'importance du dérushage.
- Technique de prise de notes.
- Sélectionner ses séquences.
- Le choix des sonores.
- Le plan de montage : l'enchaînement des différentes séquences.
- La gestion de la durée impartie.

Ecrire un commentaire

- Le rapport texte/image.
- Adopter un style vivant et direct.

Le mixage

- Le rôle de la voix : intonation, débit...

→ Exercices sur le terrain : montage et visionnage critique

5 jours – 35 heures
code : 45009
prix : 2 560 € HT

Paris
du 14 au 18/4/2014
du 1 au 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B MAITRISER L'INTERVIEW A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT Conduire un entretien construit face à des interlocuteurs de plus en plus rompus à l'exercice de l'interview.

OBJECTIFS

Reconsidérer les paramètres d'une interview efficace, en direct ou enregistrée. Conduire l'entretien avec rigueur, rebondir, anticiper et ne pas se laisser déborder.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Exercices de mise en situation et interviews sur des thèmes d'actualité, jeux de rôles, enregistrement dans les conditions du direct. Analyse critique.

Préparer l'interview

- Les différents types d'interlocuteurs et d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...
- Choisir le bon interlocuteur et définir un angle.
- Se documenter et s'informer.
- Regrouper ses questions par thèmes.
- Soigner son introduction et prévoir la conclusion.
- Préparer l'interview avec son invité : ne pas trop en dire hors antenne.

Conduire l'interview

- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer son interlocuteur.
- Insister sans être agressif : combattre la langue de bois.
- L'écoute active : rebondir pour en savoir plus.
- Désamorcer une situation tendue.
- S'adapter en cas de dérapage ou d'imprévu.

Respecter le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur et garder la maîtrise de l'entretien.
- Interrompre un invité trop bavard.

Travailler l'interview sur la forme

- La posture et l'importance du « regard caméra ».
- L'interview à l'extérieur : tirer parti de l'environnement.
- La scénographie de l'interview en plateau : le placement, les éléments du décor.

→ Exercices d'application : jeux de rôles et passage en studio

3 jours – 21 heures
code : 45007
prix : 1 650 € HT

Paris
du 15 au 17/1/2014
du 22 au 24/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● L'ENQUETE A LA TELEVISION

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'enquête, genre omniprésent à la télévision, et plus particulièrement l'enquête de société.

OBJECTIFS

Acquérir les fondamentaux de l'enquête sous toutes ses facettes. Réaliser la préparation d'une enquête de société pour un tournage maîtrisé.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, JRI, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Chaque participant doit venir avec un sujet d'enquête.

Différencier les genres d'enquêtes

- Le scoop, l'enquête d'actualité, l'enquête de société, l'enquête portrait, l'enquête d'investigation, l'enquête au long cours : leur fonction et leur traitement à la télévision.

Préparer une enquête de société

- Définir un angle original en s'inspirant des mouvements de société et de l'actualité.
- La recherche documentaire, la nécessaire multiplicité des sources.
- Les contacts téléphoniques.
- Réussir ses images et interviews.
- Comment optimiser son temps ?
- La complémentarité des personnes et des lieux à filmer pour faire avancer l'enquête.
- Comment éviter les stéréotypes ?
- Les spécialistes, sociologues, universitaires, psychologues : quand et à quelles fins ?

La réflexion, outil indispensable à une bonne enquête

- Repérer, approcher, convaincre et garder les personnes utiles.
- Les qualités indispensables du bon enquêteur.
- Comment éviter de se faire manipuler ?
- Comment ne pas avoir de mauvaises surprises au moment du tournage ?
- Apporter du neuf : l'engagement du journaliste, son point de vue dans le film.

Ecrire avant de tourner

- Ecrire un synopsis attrayant, humain et court.
- Le choix des séquences à tourner, le séquencier.

Le tournage

- Les interviews humaines délicates : les outils de mise en confiance le jour du tournage.
- Rendre une enquête vivante : fil conducteur, séquences sans intervention de l'enquêteur.

Le montage

- Le dérushage : quelles séquences privilégier ?
- Comment éviter le « tout émotion » ?
- Le commentaire, un outil, mais pas obligatoire.

5 jours – 35 heures
code : 45046
prix : 2 510 € HT

Paris
du 7 au 11/4/2014
du 13 au 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● ECRIRE ET VENDRE UN MAGAZINE D'INFO

APPROFONDISSEMENT Les paramètres à maîtriser pour construire, mener à bien un projet de magazine, convaincre un producteur.

OBJECTIFS

Préparer et structurer un magazine de télévision, de la première idée au repérage, de la rédaction du synopsis à la présentation efficace au producteur. Maîtriser les paramètres journalistiques et financiers pour défendre au mieux son projet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI.

Penser son projet, le mettre au point

- Choisir le sujet et l'angle en fonction de la production ciblée.
- Réaliser un travail d'enquête, se documenter.
- Le repérage, choisir et gérer ses contacts.
- La gestion des sources images et des archives.

Présenter son projet, soigner l'écriture

- La note d'intention, le synopsis, le séquencier.
- La protection des idées : quelles garanties juridiques prendre ?

Choisir son producteur

- Le marché de la production télé.
- Principe de fonctionnement d'une société de production et d'une agence de presse.

Réaliser le budget du projet

- Planifier et budgéter le tournage.
- Les sources de financement, l'autoproduction.

Défendre son projet et son budget

2 jours – 14 heures
code : 45034
prix : 1 180 € HT

Paris
les 5 et 6/5/2014
les 24 et 25/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !





B PRESENTER DES FLASHS ET DES JOURNAUX

APPROFONDISSEMENT Les rendez-vous d'information se multiplient sur toutes les chaînes. Il faut être à la fois efficace et rigoureux et savoir se comporter devant la caméra.

OBJECTIFS

S'exprimer avec aisance devant une caméra, sans geste parasite, vaincre son émotion. Maîtriser les techniques d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PÉDAGOGIE

Exercices en plateau et jeux de rôles avec un comédien.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Préparer et présenter des flashes d'actualité

- Acquérir la technique d'écriture de brèves.
- Informer dès la première phrase.
- Titrer ses brèves.
- Ecrire des brèves vraiment brèves.
- Les ruptures de rythme.
- Construire un conducteur.
- Comment enchaîner les informations ?
- Comment passer du grave au léger ?

Préparer et présenter des journaux

- Ecrire des titres.
- Aller à l'essentiel.
- Technique d'écriture des lancements.
- Comment éviter les doublons avec le reportage ?
- Comprendre le rôle de l'accroche.
- Vendre sans dénaturer.
- Le rôle du pied.

Optimiser son comportement face caméra

- L'importance de la posture : pourquoi faut-il être bien assis ?

- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Les changements de caméra.
- Le regard et la feuille.
- Que faire de ses mains ?
- L'importance du bonjour : trouver son style.
- Comment rendre l'antenne ?
- La gestion des incidents techniques.
- La concentration.
- L'importance de la voix : débit, intonation, rythme, articulation.
- Trouver un ton naturel.
- Techniques d'improvisation.

→ Atelier d'expression avec un comédien

→ Exercices intensifs et visionnage critique

3 jours – 21 heures

code : 45006

prix : 1 650 € HT

Paris

du 17 au 19/3/2014

du 17 au 19/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● LE PLATEAU DE SITUATION

APPROFONDISSEMENT Plateau en direct ou enregistré : être efficace et convaincant devant la caméra.

OBJECTIFS

Maîtriser son comportement, gagner en aisance et s'exprimer clairement devant la caméra en toutes circonstances.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et du web, JRI.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Identifier les enjeux de la préparation

- Le rôle du plateau de situation dans le reportage : comment le justifier, quel apport ?
- Comment l'intégrer dans le déroulé du reportage ?
- Que dire dans un plateau de situation ?
- Le travail de préparation.
- Ecrire dans un style vivant et faire court.
- Le rôle des fiches : comment s'en passer ?
- Le choix du lieu, l'importance du cadre.
- Le rôle du JRI et le travail sur la distance et la focale.

Maîtriser les conditions d'un plateau réussi

- Le travail de concentration et de relaxation, la respiration.
- Trouver la bonne posture, que faire de ses mains ?
- Le regard caméra.
- Etre en harmonie avec le sujet traité.
- Faire abstraction de l'environnement quand il est hostile : bruit, public...
- Refaire une prise : le visionnage critique à chaud.

- Le cas particulier des duplex en direct.
- Les techniques d'improvisation.
- Quelle conduite tenir en cas d'incident technique ?
- Le cas particulier des plateaux de situation en mouvement : apprivoiser les mouvements de caméras.

→ Exercices pratiques et visionnage critique

2 jours – 14 heures

code : 45011

prix : 1 170 € HT

Paris

les 24 et 25/3/2014

les 8 et 9/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● LA CHRONIQUE A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT

Exercice très personnel, la chronique tient une place de plus en plus importante dans de nombreuses émissions d'information.

OBJECTIFS

Croquer en quelques minutes un morceau de l'actualité du jour à travers cet exercice très personnel que constitue la chronique. Trouver son style et sa propre lecture de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne expérience du métier et de l'actualité.

Intégrer les différents types de chroniques

- Le billet d'humeur : écrire sur l'air du temps.
- La chronique politique ou économique : l'éditorial.
- La chronique culturelle ou littéraire.
- La chronique sport, la chronique conso...

Faire entendre sa lecture des événements

- Suivre l'actualité comme source d'inspiration.
- Isoler un fait.
- Explorer la technique des associations d'idées.
- Exploiter une idée et bâtir autour un discours cohérent.

Trouver son style, de l'humour à la gravité

- Etre original et créatif.
- Le choix des mots : enrichir son vocabulaire.
- Le ton pour le dire : importance de la voix et du mode de narration.

Gérer le temps imparti

- Raconter une histoire en quelques minutes.
- Utiliser la technique de la relance.

Soigner le début et la fin

- Attaquer pour accrocher l'attention.
- Comment conclure ?

Réussir son passage devant la caméra

- Créer une complicité avec le meneur de jeu.
- Le regard caméra.
- La posture.
- Le rôle de la respiration.
- La manipulation d'objets ou d'accessoires en plateau : donner à voir.
- Le travail avec le réalisateur.

→ Exercices d'écriture

→ Exercices en studio et visionnage critique

2 jours – 14 heures
code : 45005
prix : 1 180 € HT

Paris
les 22 et 23/5/2014
les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ANIMER UNE TRANCHE D'INFORMATION EN TELEVISION

PERFECTIONNEMENT

Chroniques, duplex, interactivité avec les téléspectateurs : une tranche d'information demande d'autres compétences qu'un JT classique.

OBJECTIFS

Construire et animer une tranche d'information interactive et rythmée. Maîtriser le déroulé et les enchaînements.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web TV, présentateurs de journaux télévisés.

PÉDAGOGIE

Exercices en studio télé. Enregistrements et conférences critiques.

Construire une tranche d'information interactive et rythmée

- Concevoir un conducteur pour toute la durée de la tranche d'information.
- Identifier les différentes séquences et trouver les bons enchaînements.
- Varier les déroulés et les éléments à l'intérieur des JT.
- Présenter un JT à plusieurs voix.
- Prévoir des enchaînements de secours.
- Rédiger les rappels des titres courts et pertinents.

Enchaîner les différents types d'interventions

- Ecrire un dialogue de lancement avec un chroniqueur, rebondir sur sa chute.
- Maîtriser l'intervention en duplex d'un envoyé spécial.
- Lancer et mener une interview en direct dans une tranche d'information.
- Appréhender l'intervention en direct de téléspectateurs.

Ecouter les différents intervenants et réagir en direct

- Provoquer des échanges en direct entre les différents acteurs de la tranche.
- S'appuyer sur des vidéos, des inserts (réactions sur les réseaux sociaux, sms...).
- Conclure une séquence.

Optimiser son comportement face à la caméra

- Maîtriser son assise, sa respiration, ses changements d'intonation.
- Jouer avec les changements de caméra.
- Contrôler son regard et ses mains.
- Echanger avec la rédaction en chef et la régie.
- Rester concentré pendant toute la durée de la tranche d'information.
- Gérer l'imprévu.

2 jours – 14 heures
code : 45053
prix : 1 180 € HT

Paris
les 6 et 7/3/2014
les 18 et 19/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



N

COMMENTER UN EVENEMENT SPORTIF EN DIRECT A LA TV

APPROFONDISSEMENT Rigueur et réactivité : le commentaire sportif en direct implique de bien connaître son sujet.

OBJECTIFS

Acquérir les outils permettant de faire vivre un événement sportif en direct.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et analyses critiques.

Préparer la couverture en direct

- Identifier les intervenants.
- Se documenter : l'historique et les grandes dates de l'épreuve, les règles, le pays ou le lieu d'accueil de la compétition.
- Prévoir des fiches pour éviter les temps morts : bien se préparer pour improviser en toute sécurité.

Le sport : codes et usages

- Comment s'adresser à un public de connaisseurs.
- Les poncifs et les clichés propres à cet univers.
- Le consultant : faire équipe avec un « expert ».

Faire « vivre » l'événement en direct

- Prendre l'antenne : gérer le stress inhérent à l'exercice.
- Présenter la compétition et les intervenants.
- Expliquer les enjeux.
- Entretenir la tension et le suspense.

- Garder le fil du direct.
- S'adapter au déroulement de l'événement.
- Gérer les imprévus.
- Rendre l'antenne en rappelant les temps forts de l'événement.

2 jours – 14 heures
code : 45058
prix : 1 180 € HT

Paris
les 3 et 4/4/2014
les 13 et 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Des outils et une méthode qui ont fait leurs preuves sur le terrain !

Le reportage à la télévision

De la conception à la diffusion

CFPJ
EDITIONS

STÉPHANIE BRABANT

Un manuel pour montrer la réalité et écrire une histoire avec une caméra et un micro

- Comment préparer et « rêver » son reportage et quelles questions se poser avant le tournage ?
- Comment choisir un angle pertinent ?
- Comment choisir un bon « client » et mener une interview de situation ?
- Comment convertir des rushes en plans et en séquences et les organiser dans une unité de sens ?

Un ouvrage pratique fondé sur l'expérience et des témoignages de reporters et de techniciens de télévision

- Des conseils méthodologiques pour bien choisir ses sources.
- Des retours d'expériences sur le traitement par l'image et le son.
- Des conseils opérationnels pour recueillir et mettre en scène l'information.
- Des analyses de cas et des conseils pour mieux présenter et vendre un projet de reportage.

L'AUTEUR

STÉPHANIE BRABANT

Depuis plus de vingt ans, Stéphanie Brabant sillonne le monde comme grand reporter pour Thalassa, « Le Magazine de la Mer » (France Télévisions), après avoir travaillé comme journaliste d'actualité à France 2, BBC TV, RFO, RTL TV et M6. De ses voyages, elle a ramené plus d'une centaine de reportages et enquêtes. Formatrice au CFPJ, Stéphanie Brabant transmet son expérience du terrain.

CF023
240 pages
28,50 € + port
ISBN : 9782353070190

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

● UTILISER UNE INFOGRAPHIE POUR ENRICHIR SON REPORTAGE

APPROFONDISSEMENT Concevoir une infographie pour expliquer des données complexes, donner du rythme à son reportage et éliminer les images prétextes.

OBJECTIFS

Identifier les possibilités offertes par l'infographie. Concevoir une infographie et l'intégrer dans le déroulé de son reportage.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et du web, réalisateurs de magazines et de documentaires.

En partenariat avec



Appréhender l'infographie

- Le graphisme au service de l'actualité : capter l'attention (par un effet), expliquer (par une scène animée) et renseigner (par un habillage des textes).
- Se familiariser avec les différents modes d'infographie : cartes, symboles, animations 2D ou 3D.
- Anticiper le temps de fabrication.

Concevoir une infographie pertinente

- Repérer les informations complexes ou abstraites susceptibles d'être « traduites » en animations simples.
- Identifier les données pérennes lors de la diffusion du reportage.
- Aller à l'essentiel : une garantie de lisibilité pour le téléspectateur.
- Organiser le déroulé logique des données, respecter les codes couleurs usuels en vigueur et les chartes graphiques des diffuseurs.
- Déterminer la durée.
- Écrire une séquence en évitant les redondances.

Intégrer une infographie dans son reportage

- Respecter la continuité des séquences.
- Repérer les moments qui se prêtent à l'utilisation de l'infographie.
- Donner du rythme à son reportage.
- Assurer la fluidité du commentaire.

2 jours – 14 heures
code : 45052
prix : 1 180 € HT

Paris
les 1 et 2/4/2014
les 25 et 26/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● REALISER UN TEASER POUR LA TELEVISION

INITIATION Acquérir les réflexes d'une écriture parlée, courte et « vendeuse ».

OBJECTIFS

Connaître les techniques de l'autopromotion pour convaincre, séduire, émouvoir et donner envie au téléspectateur de regarder le programme, l'émission, le film.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, toute personne en charge de l'autopromotion dans un média audiovisuel.

En partenariat avec



Autopromotion : enjeux et contraintes

- Comprendre la notion de continuité et de fluidité de l'antenne.
- Le teaser, vecteur de l'identité et du ton de la chaîne.
- Faire la promotion de contenus différents.

Identifier les éléments constitutifs d'un teaser

- L'image : montage, choix graphiques.
- Le son : choix musicaux, effets sonores.
- Le verbe : synchrones, voix off, texte écrit.

Objectifs : séduire et convaincre

- Analyser les différentes constructions.
- Développer créativité et efficacité.
- Originalité, singularité et humour.
- Orchestrer une campagne de promotion.
- Teasers, promos multiples...

3 jours – 21 heures
code : 45044
prix : 1 645 € HT

Paris
du 1 au 3/7/2014
du 26 au 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE

INITIATION

Maîtriser les contraintes techniques de la caméra épaule numérique pour se concentrer sur le contenu journalistique de l'image.

OBJECTIFS

Maîtriser le fonctionnement technique de la caméra de reportage professionnelle et raconter une histoire en images.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Image et information »

Mode d'emploi page 10

Prendre connaissance de la caméra

- Les techniques de prise de vue.
- L'optique.
- Profondeur de champ, mesure de la lumière, réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds...

→ Exercices pratiques de découverte sur le terrain

Analyser le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Quelle valeur de plan pour quelle situation ?
- Quand peut-on utiliser le zoom, le panoramique ?

Réaliser une prise de son

- Choix de micros et pistes son.
- Les ambiances, les interviews, les sons seuls.

Conduire la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Approche du reportage

- La construction du sujet et le respect de l'angle.
- Les principes de narration : raconter une histoire.
- L'importance du découpage en séquences.
- Les plans d'illustration.

→ Exercices pratiques sur le terrain

10 jours – 70 heures
code : 45014
prix : 4 760 € HT

Paris
du 6 au 17/1/2014
du 16 au 27/6/2014
du 17 au 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● CAMERA DE REPORTAGE : PERFECTIONNER SA PRATIQUE

APPROFONDISSEMENT Optimiser ses tournages sur le terrain et utiliser les outils et astuces du JRI expérimenté.

OBJECTIFS

Approfondir sa pratique pour apporter sa touche personnelle aux reportages. Consolider les techniques de cadrage, découpage, éclairage et prise de son.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI. Journalistes maîtrisant la caméra de reportage.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE »
+ « CAMERA DE REPORTAGE : PERFECTIONNER SA PRATIQUE »

→ 6 090 € HT au lieu de 6 405 € HT

Développer son efficacité en tournage

- Gagner du temps lors de la préparation.
- La gestion de la logistique.
- Etre au cœur de l'action.
- Maîtriser l'urgence, les gestes réflexes en tournage.
- Gagner en vérité : travailler la spontanéité.

Maîtriser la narration par l'image

- Dynamiser ses cadrages, donner du sens à ses images.
- Le rôle de la profondeur de champ.
- Utiliser à bon escient travellings et mouvements.
- L'importance des interviews en situation.
- L'arrière-plan comme vecteur d'information.

Décoder la grammaire de l'image

- Le découpage et le tournage en séquences.
- Travail sur le plan de début et le plan de fin.
- L'entrée en séquence : prévoir ses transitions visuelles et sonores.

Jongler entre les différentes techniques de prise de son

- Les caractéristiques du son.
- Les différents types de micros et leur utilisation.
- Sons seuls et ambiances pour enrichir le reportage.

Utiliser la lumière à bon escient

- Caractéristiques de la lumière.
- La lumière, source d'informations : espace, temps, atmosphère, dramaturgie.
- Construire un éclairage.
- L'éclairage direct et indirect.
- L'éclairage en trois points (positionnement, équilibre).
- Gérer l'impératif « temps » en reportage.

3 jours – 21 heures
code : 45039
prix : 1 645 € HT

Paris
du 20 au 22/1/2014
du 1 au 3/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER AVEC UNE CAMERA DE POING HD

INITIATION

Réaliser un reportage avec une caméra polyvalente et tout terrain.

OBJECTIFS

Découvrir les principes de fonctionnement d'une caméra de poing et acquérir les techniques de base du reportage d'actualité.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PÉDAGOGIE

Réalisation de reportages dans des conditions réelles.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Image et information »

Mode d'emploi page 10

Prendre en main la caméra

- Les réglages, les techniques de prise de vue.
- Les accessoires : micros, batteries.
- La construction du cadre, les valeurs de plans, les mouvements de caméra.
- La lumière et la prise de son (les sons seuls, les ambiances).

Connaître les principes de la narration

- L'importance du découpage en séquences.
- La recherche d'une histoire.
- Les plans d'illustration.

Préparer son reportage

- Trouver un sujet et choisir un angle.
- Déterminer les séquences nécessaires.
- Élaborer un plan de tournage.

Réussir ses interviews

- Identifier les bons interlocuteurs.
- Choisir un cadre.
- Le rôle de l'arrière-plan.

Monter son reportage

- Le logiciel de montage : concept et fonctionnement.
- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Le choix des plans et des sonores, les entrées en séquence.
- Assurer le rythme du reportage.

Rédiger le commentaire

- Le rapport texte/images : éviter les redondances.
- Adopter un style vivant et direct.
- Lancer les sonores.
- Soigner l'attaque et la chute.

5 jours – 35 heures
code : 45016
prix : 2 580 € HT

Paris
du 17 au 21/2/2014
du 29/9 au 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER AVEC UN APPAREIL PHOTO

INITIATION

Exploiter en tournage toutes les possibilités avec des appareils photo numériques.

OBJECTIFS

Maîtriser le fonctionnement de l'APN pour tourner en HD. Découvrir la prise de vue vidéo, de l'utilisation de la caméra au langage des images animées : lisibilité, information, esthétique. Travailler la construction et le découpage des sujets.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Travail de construction d'un reportage : tournage en conditions réelles.

Identifier les spécificités pour tourner avec un APN

- Les conditions d'utilisation d'un appareil photo numérique.
- Les techniques de prises de vue en vidéo HD, les réglages.

S'approprier le langage des images vidéo

- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Utiliser le zoom à bon escient.
- Les mouvements : panoramique, travelling, tilt...

Utiliser les accessoires

- Le montage sur épaulière.
- Le follow focus.
- Le travail sur pied.

Réussir sa prise de son

- Prise de son interview.
- Prise de son ambiance.
- Utiliser la connectique.
- Où placer son micro ?
- Les pièges à éviter.

Réaliser la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- L'interview en situation.
- L'importance de l'arrière-plan et du décor.
- La composition du cadre.

Approche du reportage vidéo

- La construction du sujet.
- Les principes de narration.
- Le découpage en séquences.
- Les plans d'illustration.
- Enrichir le reportage : sons seuls et ambiance.

→ Mise en application

- Exercices pratiques intensifs de découverte sur le terrain.
- Visionnage critique des rushes.

3 jours – 21 heures
code : 45048
prix : 1 645 € HT

Paris
du 26 au 28/2/2014
du 13 au 15/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B MONTER SUR FINAL CUT

Niveau 1

INITIATION

Maîtriser les règles élémentaires du montage sur Final Cut Pro.

OBJECTIFS

Découvrir et maîtriser le logiciel de montage Final Cut Pro. Assimiler les règles du montage narratif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

Intégrer les fonctionnalités du logiciel de montage Final Cut

- Découverte du logiciel : ses fonctionnalités.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- Comment entrer correctement les données du dérushage ?
- La gestion de l'image : copier-coller.
- Les points d'entrée et de sortie.
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le multipiste.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- Comment poser le commentaire sur les images ?
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.

Comprendre les principes du montage narratif

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage : le travail en séquences et les principes de narration.

- Le choix des plans.
- Trouver un début et une fin.
- Les entrées en séquence.

→ Exercices pratiques

5 jours – 35 heures
code : 45040
prix : 2 580 € HT

Paris
du 27 au 31/1/2014
du 8 au 12/2/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Au-delà de l'outil, maîtriser la narration pour un montage au service de l'information.

OBJECTIFS

Perfectionner sa pratique du montage et de la narration pour être capable de réaliser un montage informatif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« MONTER SUR FINAL CUT » Niveaux 1 et 2

→ 4 900 € HT au lieu de 5 160 € HT

Intégrer les aspects journalistiques du montage

- La construction du sujet.
- La notion essentielle de l'angle.
- Le choix des interviews.
- Le rythme du montage.

Analyser les différentes méthodes de travail

- L'importance du dérushage.
- Bâtir le plan de montage.
- Le travail en séquences.

Maîtriser les principes de narration : raconter une histoire

- Trouver un début et une fin.
- Le choix des plans.
- Les entrées en séquence.
- Prévoir ses transitions : visuelles et/ou sonores.
- Dynamiser son sujet.
- Utiliser à bon escient les effets.
- Respecter le calibrage.

Perfectionner le travail du son

- Les interviews : garder l'essentiel.
- Faire vivre une ambiance.
- Les sons seuls.

Appréhender le langage des images

- Les différentes valeurs de plans et leur signification.
- Lisibilité de l'image.
- Quelle information ? Quel enrichissement ?
- L'importance des interviews en situation.
- L'arrière-plan comme vecteur d'information.
- Le pouvoir émotionnel des images.

→ Exercices pratiques

5 jours – 35 heures
code : 45041
prix : 2 580 € HT

Paris
du 3 au 7/2/2014
du 15 au 19/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

BONNES POSTURES ET ERGONOMIE DU JRI

APPROFONDISSEMENT Identifier et mettre en place les bons réflexes pour ménager son corps et mieux tourner.

OBJECTIFS

Mieux gérer sa gestuelle et sa posture.
Prendre conscience de son corps et le ménager pour mieux tourner.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI et caméramen.

Définir les contraintes et les astreintes

Le poste de JRI dans une approche anatomique régionale

- Rapport des masses tête-tronc-bras.
- Dépendance visuelle et posture cervicale.
- Appui moignon-épaule.
- Amplitudes épaule et angles de confort.
- Main, poignet.
- Région lombaire.

Concevoir des stratégies d'économie gestuelle et posturale : profil, face, dos

- Analyses angulaires.
- Conséquences psychologiques et conséquences physiologiques.

Définir dix postures de prise de vue

- Conseils individualisés.
- Particularités de chaque position sélectionnée.
- Analyse vidéo.

Définir sa cartographie personnelle

1 jour – 7 heures
code : 45042
prix : 615 € HT

Paris
le 30/5/2014
le 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Des conseils pour couvrir les faits divers et les procès

La pratique du fait divers

Mode d'emploi pour les rubriques police, justice, infos génés

CFPJ
ÉDITIONS

BRIGITTE VITAL-DURAND

...

CF012
192 pages
25,50 € + port
ISBN : 9782353070091

Un ouvrage pratique pour mieux traiter les faits divers et les informations générales

- Comment aborder les sources au cours des premières 48 heures ?
- Comment utiliser les pièces d'un dossier et les expertises ?
- Comment mener une enquête de voisinage ?
- Comment éviter les pièges et les dangers de la médiatisation et de l'air du temps ?

Les témoignages de faits diversiers et chroniqueurs judiciaires :

- Des conseils opérationnels pour recueillir, traiter et mettre en scène l'information police, justice.
- Des retours d'expérience sur le traitement du fait divers et de la chronique judiciaire.
- Des conseils méthodologiques pour mieux traiter ses sources et entretenir un carnet d'adresses.
- Des analyses de cas pour mieux comprendre les dérapages des journalistes et des médias.

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

L'AUTEUR

BRIGITTE VITAL-DURAND

Après avoir commencé comme reporter à la locale du Progrès de Lyon, puis à Lyon-Libé, Brigitte Vital-Durand a été reporter infos génés à Libération pendant treize ans pour le suivi d'affaires criminelles, de faits divers et de procès, puis chef du service « informations générales » de ce quotidien. Brigitte Vital-Durand est l'auteur de plusieurs ouvrages et documentaires sur la justice.



LES ATELIERS DE LA TELEVISION

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en télévision sur des domaines pointus.

ANIMER UN DEBAT A LA TELEVISION

Du face à face intimiste au forum très animé, maîtriser les codes du débat afin d'éviter la cacophonie et les dérapages.

OBJECTIFS

Construire une émission de débat et endosser le rôle d'animateur et d'arbitre. Réunir un plateau représentatif et vivant. Garder le rythme tout en contrôlant d'éventuels dérapages.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

Préparer le débat

- Analyser les différents types de débats : face à face, forum en public, seul contre tous.
- Quelle préparation pour quel genre ?
- Choisir le thème et poser la problématique.
- Se préparer et se documenter : les sources.
- Choisir ses invités.
- Concevoir le plan du débat.
- L'introduction : énoncer la problématique.
- La conclusion, le travail de synthèse.

Concevoir la scénographie du débat

- Le placement des invités.
- Le dialogue avec le réalisateur.
- Maîtriser les paramètres techniques.

Garder la maîtrise du débat

- Présenter ses invités.
- Les techniques d'interview propres au débat.
- Rebondir, interrompre, relancer.
- Faire dialoguer les invités entre eux.
- La maîtrise des dérapages.

→ Exercices pratiques en studio télé

1 jour – 7 heures
code : 45022
prix : 615 € HT

Paris
le 19/5/2014
le 12/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER L'IMPROVISATION EN PLATEAU

Acquérir les techniques de base pour faire face à l'imprévu en direct.

OBJECTIFS

Maîtriser son discours et gérer son stress dans l'urgence et l'imprévu. Faire face aux principales situations d'improvisation rencontrées dans la pratique TV.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant déjà une bonne expérience de la télévision.

Identifier les situations d'improvisation

- Le papier de dernière minute, les incidents techniques, la gestion des invités et des spectateurs.

Improviser ne s'improvise pas

- Construire un plan dans l'urgence.
- S'appuyer sur un début et une fin construits.
- Raconter ce que l'on voit : les différents plans de narration.
- Se concentrer.
- Gérer son stress : ne pas s'emballer, maîtriser son débit, réguler sa respiration.
- Comment maîtriser son temps de parole ?

Gérer les incidents techniques

- Expliquer pour désamorcer le problème.
- La nécessaire complicité avec le téléspectateur.

Gérer des invités en toute situation

- Ecouter pour rebondir, interrompre, corriger.
- Gérer un invité bavard ou muet.
- Réagir face à un dérapage.
- Reformuler une question.

1 jour – 7 heures
code : 45027
prix : 615 € HT

Paris
le 11/2/2014
le 15/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA LUMIERE ET L'ECLAIRAGE EN REPORTAGE

Caméras plus sensibles, contraintes de temps : la maîtrise de la lumière est un atout essentiel.

OBJECTIFS

Réaliser un éclairage cohérent, simple et esthétique, au service du reportage. S'adapter aux contraintes du tournage sans négliger la lumière.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI ou journalistes audiovisuels utilisant une caméra.

Identifier les caractéristiques de la lumière

- Les différents types de sources.
- Les familles de projecteurs.
- Les accessoires, les réflecteurs.

Utiliser la lumière comme source d'informations

- Espace (description, mise en relief du lieu).
- Temps (heure, saison, météo).
- Atmosphère (lumière chaude ou froide).
- Esthétique, intention dramatique.

Construire son éclairage

- L'éclairage direct et indirect.
- Le contre-jour.
- Les éclairages de base.

Tirer parti des conditions de tournage

- La lumière naturelle.
- Eclairage en intérieur et en extérieur.

Gérer l'impératif « temps » en reportage

- Préparer son éclairage.
- Installer, régler les projecteurs.
- Utiliser les sources à disposition.
- Eclairer en fonction de la sensibilité de la caméra.

1 jour – 7 heures
code : 45033
prix : 615 € HT

Paris
le 12/5/2014
le 20/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en télévision sur des domaines pointus.

N

DEVENIR CORRESPONDANT A L'ETRANGER

Se préparer à prendre un poste de correspondant dans un pays étranger : ce qu'il faut savoir et comment s'organiser.

OBJECTIFS

Se préparer à couvrir l'actualité d'un pays étranger, pour sa rédaction ou plusieurs médias.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de télévision.

Avant le départ

- Expatrié, envoyé spécial permanent, pigiste : des statuts différents.
- Correspondant monomédia ou plurimédia ?

Sur place : comment s'organiser

- Les rapports avec les autres correspondants et les médias locaux.
- Accréditations, sources et interlocuteurs.
- L'écueil de la langue : comment y remédier ?
- Act local, think global : élargir son champ d'activité pour devenir incontournable.

Les rapports avec sa rédaction

- Répondre aux demandes et devenir force de proposition.
- Images et sons : quelles sources peut-on utiliser ?

Carnet pratique

- Les formalités, les visas et les assurances.

1 jour – 7 heures
code : 45057
prix : 605 € HT

Paris
le 14/5/2014
le 12/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REALISER UN REPORTAGE A RISQUES

Manifs, faits divers, catastrophes naturelles : les situations dangereuses existent pour un reporter. Il faut savoir couvrir ces événements en anticipant les risques.

OBJECTIFS

Identifier et organiser un reportage à risques. Acquérir les bons réflexes face à une situation potentiellement difficile.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes audiovisuels, JRI, monteurs, techniciens.

Préparer un reportage avec un risque potentiel

- Identifier les dangers potentiels.
- Former une équipe et choisir le matériel en fonction des types de risques.
- Journalistes et forces de l'ordre : les points de droit à connaître.
- Crises sociales, manifestations tendues : les comportements à acquiescer.
- Appréhender un fait divers à risques.
- Tourner dans un quartier « sensible » : l'importance des contacts en amont.
- Intempéries et catastrophes naturelles : les risques particuliers, les acteurs à connaître.

Gérer les risques sur le terrain

- L'importance de l'attitude sur le terrain.
- Comment établir ou rétablir le dialogue sans complaisance ni agressivité ?
- Adapter son reportage aux réalités du terrain.
- Mesurer les risques pour l'équipe, pour les témoins, respecter l'anonymat.
- Gérer et protéger son matériel.

1 jour – 7 heures
code : 45055
prix : 615 € HT

Paris
le 21/5/2014
le 18/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REPORTER EN ZONE DE CONFLITS

Se préparer à travailler en zone de guerre ou de crise politique.

OBJECTIFS

Identifier les paramètres à prendre en compte lors de la préparation et la réalisation de reportages dans des pays en guerre ou en crise politique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes audiovisuels, JRI, monteurs, techniciens.

Sélectionner le pays et la région

- Identifier les critères de sélection.
- Choisir un itinéraire, se documenter.
- Contacter préalablement les acteurs.
- Responsables politiques et militaires, ONG, journalistes, experts locaux et internationaux.

Organiser le reportage

- Effectuer les démarches administratives.
- Recruter l'équipe et choisir le matériel.
- Dresser le planning du reportage.
- Elaborer une check-list de départ.

Gérer son arrivée en zone de conflits

- Prises de contact politiques et administratives.
- Obtenir des laissez-passer.
- Identifier un bon « fixeur ».

S'adapter aux réalités du terrain

- Ajuster ses ambitions : les réalités de terrain, l'actualité du moment.
- Prendre en compte les risques.
- Témoignages de victimes et d'observateurs privilégiés.
- Protection de l'anonymat.

Sortir du pays

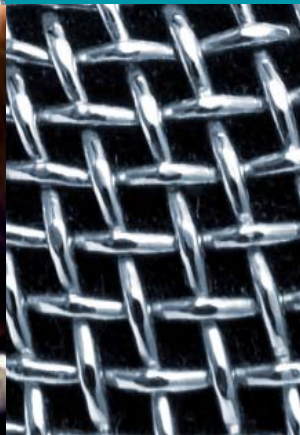
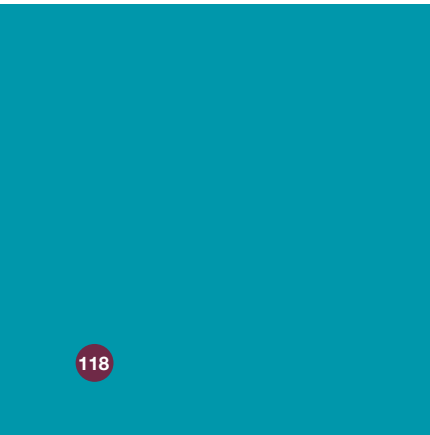
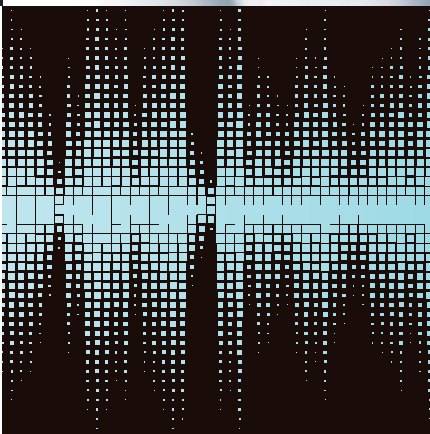
1 jour – 7 heures
code : 45045
prix : 615 € HT

Paris
le 14/4/2014
le 8/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

RADIO





**L'OFFRE
RADIO**
SUR VOTRE MOBILE

« Cette formation m'a permis de découvrir différentes facettes des métiers de la radio : l'écriture radio, le travail de la voix et les techniques de montage grâce aux interventions de différents professionnels qui se sont parfaitement complétées. »

NICOLAS L., Journaliste, SNEM,
participant à la formation « Initiation à la radio » page 120



METIERS ET SAVOIR-FAIRE

- 120 ► INITIATION A LA RADIO
- 120 ► PRATIQUE DE LA RADIO
- 121 ► VOIX ET ECRITURE - NIVEAUX 1 ET 2
- 122 ► LE TRAVAIL DE LA VOIX

GENRES JOURNALISTIQUES

- 123 ► MAITRISER L'INTERVIEW A LA RADIO
- 123 ► COUVRIR UN EVENEMENT EN DIRECT A LA RADIO
- 124 ► LE REPORTAGE A LA RADIO
- 124 ► MAITRISER LE MONTAGE SON NUMERIQUE
- 125 ► PRESENTER UN FLASH A LA RADIO
- 125 ► PREPARER ET PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO
- 126 ► PREPARER ET REALISER UN MAGAZINE RADIO
- 126 ► COMMENTER UN EVENEMENT SPORTIF A LA RADIO
- 127 ► PRATIQUER L'ANIMATION RADIO

LES ATELIERS DE LA RADIO

- 128 ► MAITRISE DU DIRECT ET DE L'IMPROVISATION
- 128 ► MAITRISER L'INTERACTIVITE AVEC LES AUDITEURS
- 128 ► LA CHRONIQUE A LA RADIO
- 129 ► ANIMER UNE REVUE DE PRESSE ET DU WEB
- 129 ► MENER UN DEBAT A LA RADIO
- 129 ► DEVENIR CORRESPONDANT A L'ETRANGER



INITIATION A LA RADIO

INITIATION

Apprendre les bases du métier de journaliste radio, du terrain au studio.

OBJECTIFS

Acquérir les différentes techniques de ce média : du flash au papier en direct, de la prise de son avec le fameux Nagra jusqu'au montage numérique en passant par l'interview.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de télévision et journalistes de radio débutants. Sélection sur dossier et/ou test.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Comprendre le fonctionnement d'une radio

- Le partage des rôles : présentateur, rédacteur en chef, reporter...
- La conférence de rédaction.
- Le choix des sujets.
- Définir un angle.

Distinguer les différents formats radio

- Brèves, papiers, flashs,ancements, titres, journaux.

Intégrer les règles de l'écriture radio

- Le style direct et parlé.
- Ecrire court, la clarté du propos, l'information en tête.
- Accrocher l'attention.

Soigner son style

- Bannir les formules faciles, les tics de langage.
- Utiliser un vocabulaire riche et précis.

Travailler sa voix

- Développer son expression orale.
- Le débit et l'articulation.
- L'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Le rythme. La concentration.
- Maîtriser sa respiration.
- La gestion du stress, la relaxation.

Connaître les techniques de reportage

- Utilisation et fonctionnement du Nagra.
- Les techniques de prise de son.

S'appropriier les techniques d'interview

- Le choix de l'interlocuteur.
- Le mode de questionnement.
- L'écoute active : relance, reformulation.

Identifier les spécificités du papier en extérieur

- Donner à voir à l'auditeur.
- Faire vivre un événement en direct.
- Improviser avec succès.

S'initier aux techniques du montage radio

- Les règles de base du montage.
- Gérer le temps imparti.
- Lancer une interview, utiliser un son.
- S'initier au montage numérique.

10 jours – 70 heures
code : 44003
prix : 4 105 € HT

Paris
du 6 au 17/1/2014
du 1 au 12/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

PRATIQUE DE LA RADIO

APPROFONDISSEMENT

Perfectionner son style, enrichir ses reportages et tenir l'antenne avec plus d'impact.

OBJECTIFS

Améliorer son style, rendre plus vivants ses reportages et raconter avec plus d'efficacité.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio expérimentés ou ayant suivi la formation « Initiation à la radio ».

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Affiner un angle

- Angler son reportage.
- Choisir ses interlocuteurs, constituer une documentation.
- Gérer ses contacts.

Enrichir un reportage

- Améliorer sa technique de prise de son.
- Faire vivre les sons d'ambiance.

Réussir une interview

- Préparer les questions.
- Adopter une écoute active : interrompre, reprendre, reformuler.

Améliorer son écriture

- Enrichir son style et travailler sur le vocabulaire.
- La nécessité du mot précis.
- Chasser les tics de langage et expressions toutes faites.
- Soigner l'attaque et la chute.
- Donner à voir par l'utilisation des images.

→ Exercices pratiques d'écriture

Maîtriser sa voix

- La voix et ses paramètres.
- Expérimenter l'importance de la respiration.
- Améliorer sa posture.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.
- Se concentrer et gérer son trac.

→ Exercices avec un comédien

- Lecture de textes non journalistiques.
- Exercices d'articulation et de respiration.
- Trouver le bon débit.
- Enregistrement et écoute critique.

Gérer son temps

- Ecrire vite sous la contrainte horaire.
- Gagner du temps, déterminer les priorités.

Réaliser flashs et journaux

- Titrer pour accrocher l'attention.
- Les enchaînements et les liaisons.
- La construction d'un conducteur et la hiérarchie de l'information.
- L'importance du rythme.

5 jours – 35 heures
code : 44004
prix : 2 405 € HT

Paris
du 20 au 24/1/2014
du 15 au 19/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

B VOIX ET ECRITURE

Niveau 1

INITIATION

Acquérir les règles d'or de l'écriture radio : parler avec un style direct et vivant, proscrire les phrases trop longues.

OBJECTIFS

« Ecrire radio », dans un style parlé avec un vocabulaire simple et accessible. Travailler sa voix et améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite et journalistes de radio débutants.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques en studio et écoutes critiques. Écriture de journaux, de brèves et de flashs sur l'actualité.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Différencier les formats radio

- Brèves, papiers, flashs, synthèses d'actualité, lancements, titres, journaux.

Adapter ses écrits aux impératifs radio

- Construire des phrases claires.
- Adopter un style direct et parlé.
- Ecrire court.
- Tenir un propos clair.
- Garder l'information en tête.
- Accrocher l'attention de l'auditeur.
- Utiliser son oreille pour vérifier son texte.

Bien calibrer son texte

- Respecter le temps imparti.
- Apprendre la concision.

Commencer et conclure avec une bonne formule

- Travailler son accroche.
- Bien conclure.

Soigner son style

- Bannir les formules faciles, les tics de langage.
- Le choix du vocabulaire : riche mais accessible.

Travailler sa voix

- Améliorer son expression orale.
- La voix pour faire passer une information.
- Les paramètres de la voix sur lesquels agir.
- Le débit : apprendre à ne pas parler trop vite.
- L'articulation.
- L'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Le rythme.

Les techniques de l'acteur

- La concentration.
- Comment et à quel moment respirer ?
- La gestion du stress : dominer son émotion.
- Éviter les tics d'expression.
- Exercices de relaxation.

→ Exercices avec un comédien

5 jours – 35 heures
code : 44007
prix : 2 405 € HT

Paris
du 27 au 31/1/2014
du 22 au 26/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Améliorer sa pratique de la radio en enrichissant son style et en travaillant le naturel de son expression orale.

OBJECTIFS

Perfectionnement à la pratique de la radio pour journalistes expérimentés. L'accent est mis sur la voix et sur le style d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques en studio et écoutes critiques. Écriture de journaux, de brèves et de flashs sur l'actualité du jour dans un temps imparti.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« VOIX ET ECRITURE » Niveaux 1 et 2

→ 3 850 € HT au lieu de 4 050 € HT

Respecter les règles de l'écriture radio

- L'impératif du style direct.
- Ecrire court, utiliser le présent et le passé.
- Hiérarchiser l'information, accrocher l'attention de l'auditeur.

Accrocher et conclure

- Démarrer un papier.
- Ne pas répéter le lancement.
- Être original.
- Terminer en évitant les poncifs.
- Donner de l'information dans la conclusion.
- Le rôle du pied.

Faire entendre la ponctuation

- Rendre la ponctuation plus visible et efficace.

Enrichir son style

- Faire la chasse aux tics de langage : écoute critique de ses propres papiers.
- Choisir un vocabulaire précis.
- Parler en images.
- Donner des chiffres.
- Comment traduire des abréviations ?
- Le maniement délicat de l'humour : exercices.

Ecrire vite

- Aller à l'essentiel.
- Déterminer les priorités d'écriture : faut-il tout écrire ?

Travailler sa voix

- Améliorer son expression orale.
- La voix pour faire passer une information.
- Agir sur les paramètres de la voix.
- L'articulation, l'intonation et les mots-clés.
- Le rythme et les ruptures de rythme.

Appliquer les techniques de l'acteur

- La concentration. Le rôle de la posture.
- Gérer son stress : exercices de relaxation.

→ Exercices avec un comédien

3 jours – 21 heures
code : 44008
prix : 1 645 € HT

Paris
du 3 au 5/2/2014
du 29/9 au 1/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B LE TRAVAIL DE LA VOIX

APPROFONDISSEMENT Utiliser les techniques employées par les comédiens pour améliorer son expression orale.

OBJECTIFS

Mesurer l'impact de sa voix et identifier les moyens pour améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

Comprendre le fonctionnement de la voix

- Théorie et physiologie.

Apprendre à connaître sa voix

- Les différents paramètres sur lesquels on peut agir.
- Le timbre, le rythme, la respiration, le placement, l'articulation.

Utiliser les techniques de l'acteur

- L'impact de la concentration sur la voix.
- Le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- La bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.

Travailler sa voix pour parler clair

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Exercices d'improvisation à partir de dépêches.
- Recherche du ton le plus naturel.

→ Exercices pratiques avec un comédien

- Narration.
- Articulation.
- Décontraction et respiration.
- Enregistrement en studio.
- Ecoute critique.

2 jours – 14 heures
code : 44005
prix : 1 180 € HT

Paris
les 17 et 18/3/2014
les 6 et 7/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

Des conseils pour couvrir l'actualité économique et financière

Traiter l'information économique et financière

Manuel de pratique journalistique

CFPJ

FRANÇOIS LE BRUN

...

Un manuel pour traiter efficacement des angles économiques et financiers

- Comment chercher la vérité en économie ?
- Comment entretenir sa connaissance du fond et suivre ses dossiers ?
- Comment concerner et intéresser son public ?
- Comment vulgariser l'information pour être compris ?

Un ouvrage pratique fondé sur l'expérience et sur des études de cas

- Une liste de sources spécialisées incontournables et des conseils pour se constituer un bon carnet d'adresses.
- Des retours d'expérience et des analyses de bons traitements de l'information.
- Un décryptage des chiffres et leur signification.
- Des conseils de bonne pratique du terrain et de l'écriture.

L'AUTEUR

FRANÇOIS LE BRUN

François Le Brun, promotion 1982 du CFJ, est journaliste dans la presse économique depuis près de trente ans. Il a travaillé en PQR, en presse magazine, professionnelle et en presse quotidienne nationale, notamment aux Echos, dont il a longtemps été le responsable des pages « patrimoine ».

CF018
160 pages
28,50 € + port
ISBN : 9782353070305

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

MAITRISER L'INTERVIEW A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT

Conduire un entretien construit face à des interlocuteurs de plus en plus rompus à l'exercice de l'interview.

OBJECTIFS

Reconsidérer les paramètres d'une interview efficace. Interview en direct ou interview enregistrée : conduire l'entretien avec rigueur, rebondir, anticiper et ne pas se laisser déborder.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et réalisation d'interviews sur des thèmes d'actualité, jeux de rôles.

Préparer l'interview

- Les différents types d'interlocuteurs et d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...
- Juger du potentiel de son interlocuteur à dire des choses.
- Se documenter et s'informer.
- Construire un plan par thèmes.
- Soigner son introduction et sa première question.
- Préparer l'interview avec son invité : ne pas trop en dire hors micro.

Cadrer le déroulé et s'approprier les techniques de l'interview

- Les civilités : bonjour, merci, au revoir.
- Le rappel nécessaire et régulier de l'identité de l'invité.
- Corriger une exactitude, reformuler une question, relancer son interlocuteur.
- Insister sans être agressif.
- L'écoute active : rebondir pour aller plus loin.

Respecter le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur et garder la maîtrise de l'entretien.
- Interrompre un invité trop bavard.
- S'adapter en cas de dérapage ou d'imprévu.

2 jours – 14 heures
code : 44019
prix : 1 220 € HT

Paris
les 1 et 2/4/2014
les 11 et 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

COUVRIR UN EVENEMENT EN DIRECT A LA RADIO

INITIATION

Pour faire vivre un événement à la radio, il faut savoir le préparer et le mener jusqu'au bout.

OBJECTIFS

Concevoir et gérer un direct à la radio. Faire vivre et partager l'événement couvert en direct avec le souci des auditeurs, de sa ligne éditoriale et du temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Ecoutes d'exemples et retours critiques. Enregistrement dans les conditions du direct.

Préparer la couverture en direct d'un événement

- Identifier les intervenants.
- Construire le conducteur de son direct.
- Ecrire ses introductions, ses relances, ses conclusions.
- Etablir des fiches pour éviter les temps morts.
- Prévoir des rappels, des virgules, des ruptures de rythme.
- Prévoir ses éventuels déplacements pendant le direct.
- Sélectionner et préparer le matériel adapté au direct : extérieur, intérieur, sources sonores éventuelles.

Mener un direct vivant et pertinent

- Prendre l'antenne de manière vivante, inattendue.
- Présenter l'événement et les intervenants.
- Expliquer les enjeux de l'événement, assurer une mise en perspective claire et pertinente.
- Donner la parole, la reprendre et relancer un intervenant.
- Mener des interviews efficaces.
- Synthétiser une intervention pour la conclure.
- Faire intervenir le public, les auditeurs et provoquer des échanges.

- Gérer les virgules, les jingles, les ruptures de rythme.
- Garder le fil du direct, s'appuyer sur des rappels.
- S'adapter au déroulement de l'événement.
- Gérer les imprévus.
- Rendre l'antenne en rappelant les temps forts du direct.

2 jours – 14 heures
code : 44032
prix : 1 180 € HT

Paris
les 24 et 25/3/2014
les 22 et 23/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● LE REPORTAGE A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT Les clés indispensables pour se lancer sur le terrain.

OBJECTIFS

Acquérir la maîtrise des techniques du reportage d'actualité : le choix du sujet et de l'angle, le travail d'écriture, les techniques d'interview, de captation d'ambiances et le montage. Exploiter la richesse et le pouvoir d'évocation du son au service de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PRÉREQUIS

Maîtriser le montage son numérique.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

Préparer son reportage

- Se documenter : trouver des idées, « brainstormer ».
- Gérer utilement ses contacts.
- Choisir ses interlocuteurs : l'expert ou le quidam ?
- Définir un angle.

Construire son reportage

- Raconter une histoire.
- Développer une écriture sonore.
- Donner à voir, à entendre, à imaginer.
- L'importance du rythme.
- Gérer la contrainte horaire.

Réussir l'interview

- Aller à l'essentiel.
- Préparer son interview.
- Construire un plan et organiser les questions.
- Adopter une écoute active : interrompre, reprendre, reformuler.
- La prise de notes.

Optimiser le travail sur le terrain

- La prise de son avec le Nagra, les réglages.
- L'importance des sons d'ambiance.
- Être à l'affût sur le terrain : apprendre à regarder, sentir et écouter.

Le montage

- Choisir les sonores : comment garder l'essentiel ?
- La gestion des sons.
- Faire vivre l'ambiance.
- L'importance du mixage.

Dynamiser son écriture

- Adopter un style vivant et direct.
- Enrichir son style et travailler sur le vocabulaire.
- La nécessité du mot juste et précis.
- Chercher les mots qui sonnent et qui percutent.
- Travailler les rythmes et les sonorités.
- Chasser les tics de langage et expressions toutes faites.
- Soigner l'attaque et la chute.

Soigner le lancement

- Susciter l'envie sans trop en dire.
- Les mots pour « vendre » son reportage.

→ **Réalisation de reportages de 1'15 à 2'**

3 jours – 21 heures
code : 44026
prix : 1 645 € HT

Paris
du 14 au 16/5/2014
du 26 au 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● MAÎTRISER LE MONTAGE SON NUMÉRIQUE

APPROFONDISSEMENT La précision et la souplesse d'utilisation du montage numérique au service du reportage.

OBJECTIFS

Être en mesure de réaliser de manière autonome le montage de ses reportages et d'utiliser le multipiste permettant un mixage précis.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE REPORTAGE A LA RADIO »

+ « MAÎTRISER LE MONTAGE SON NUMÉRIQUE »

→ 2 720 € HT au lieu de 2 865 € HT

Maîtriser le fonctionnement du montage numérique

- Rappel sur le traitement informatique du son.
- Présentation du logiciel de montage numérique : Netia Radio Assist.
- Règles d'utilisation de base.
- L'acquisition et le browser.
- Le montage : le bleu, le jaune.
- Montage par addition ou par soustraction.
- Le copier-coller.
- Le droit à l'erreur : comment récupérer un son coupé ?

Sensibilisation aux options avancées

- La fonction stretch.
- Les points de niveau.

Intégrer les possibilités du multipiste

- Le mixage de la musique et des sons d'ambiance.

→ **Exercices pratiques et mises en situation**

2 jours – 14 heures
code : 44014
prix : 1 220 € HT

Paris
les 12 et 13/5/2014
les 24 et 25/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !



B PRESENTER UN FLASH A LA RADIO

INITIATION

Maîtriser ce rendez-vous incontournable à la radio : le flash info.

OBJECTIFS

Apprendre à hiérarchiser l'information en respectant les contraintes horaires. Maîtriser l'écriture des titres et des brèves.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Hiérarchiser l'information

- Elaborer un conducteur.
- Les lois de proximité.
- Trouver la logique de l'actualité.
- Les ruptures de rythme.
- Comment enchaîner le dramatique et le léger ?

Rédiger des brèves claires et attractives

- L'impératif du style direct.
- L'information dans la première phrase.
- Etre original : surprendre l'auditeur.

Trouver des titres originaux

- Dégager l'information essentielle et la « vendre ».
- Le bon rythme à trouver.
- Enrichir son style, chasser les tics de langage.
- Parler en images.
- Comment donner des chiffres et des proportions ?

Ecrire vite

- La gestion du temps.
- Comment aller à l'essentiel ?
- Déterminer les priorités d'écriture.

Réussir son passage à l'antenne

- Se mettre à l'aise.
- Organiser ses feuilles et apprendre à se relire.
- La concentration avant le générique.
- Le bonjour et le au revoir.
- Le rôle du sourire en radio.
- Gérer l'habillage antenne : jingles, tapis déroulant, transition avec les tranches.

2 jours – 14 heures
code : 44009
prix : 1 220 € HT

Paris
les 20 et 21/2/2014
les 9 et 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

PREPARER ET PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT

Gérer ses interventions en direct dans le respect des contraintes horaires et de la ligne éditoriale.

OBJECTIFS

Maîtriser la construction d'un conducteur, la hiérarchie de l'information, les enchaînements. Gérer les plages d'interviews ou d'interventions extérieures en direct dans son journal.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Présenter un flash à la radio ».

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« PRESENTER UN FLASH A LA RADIO »
+ « PREPARER ET PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO »

→ 2 720 € HT au lieu de 2 865 € HT

Maîtriser la hiérarchie de l'information

- Elaborer le conducteur de son journal.
- Identifier les bons enchaînements.
- Concevoir des ruptures de rythme.
- Ecrire un sommaire qui donne envie d'écouter le journal.
- Reportages, interviews, directs : comment placer les différents éléments de son journal ?
- Ouvrir et fermer son journal avec pertinence.
- Trouver une « fausse ouverture ».
- Insérer un feuillet d'actualité.

Perfectionner son écriture de brèves et de lancements

- Informer dès la première phrase.
- Ecrire pour être écouté.
- Relire à voix haute pour vérifier et améliorer ses textes.
- Ecrire pour donner à voir : user à bon escient d'images et de métaphores.
- Rédiger des lancements efficaces, éviter les doublons avec les informations des sujets.
- Varier styles et longueurs de phrases pour trouver le bon rythme.
- Vendre l'information sans la dénaturer.
- Préparer ses interviews, les lancements et les remerciements, les éventuels rappels.
- Identifier les sujets qui vont nécessiter un pied.

Maîtriser l'antenne tout au long du journal

- Gérer les différents éléments d'habillage : jingles, tapis sonores, virgules.
- Trouver ses marques pour une présence plus longue en direct.
- Maîtriser une interview en direct.
- Echanger avec les journalistes et/ou les chroniqueurs en direct.
- Tenir ses temps.
- Utiliser les rappels pour accompagner l'auditeur.
- Improviser l'annonce d'une information qui survient au cours de son journal.
- Gérer une coupure publicitaire.
- Rebondir après une coupure ou un incident en direct.

3 jours – 21 heures
code : 44029
prix : 1 645 € HT

Paris
du 10 au 12/2/2014
du 1 au 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



PREPARER ET REALISER UN MAGAZINE RADIO

PERFECTIONNEMENT La richesse du son au service de l'information, du témoignage ou de l'enquête.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les techniques à mettre en œuvre pour réussir un magazine à la radio.

PUBLIC CONCERNÉ

Professionnels de la radio.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du reportage.

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Les fondamentaux du journalisme »

Mode d'emploi page 10

Distinguer les différents types de magazines

- Enquêtes, magazines musicaux, portraits.
- La durée comme facteur clé.

Définir l'angle du magazine

- A quelle problématique répondre ?
- Trouver des angles novateurs.

Les clés d'une préparation et d'une documentation réussies

- Les sources : presse, agences, internet...
- La préenquête téléphonique.
- Le choix des interlocuteurs.
- Les archives sonores.
- L'élaboration d'un plan avec les différentes séquences du magazine.

Le travail sur le terrain

- La prise de son avec le Nagra, les réglages.
- Les sons au service de la narration : l'importance des ambiances.

Conduire une interview

- Comment préparer une interview avec son invité ?
- Préparer les questions et construire un plan.
- Trouver un angle à son interview.
- Utiliser les techniques de reformulation.
- Les différents types d'interviews.

Réussir le montage du magazine radio

- Confronter ce que l'on rapporte du terrain à son plan initial.
- Le plan de montage et les contraintes de temps.
- Choisir l'attaque et la séquence de fin.
- Les ruptures de rythme et les enchaînements.
- Maîtrise du montage numérique.

Optimiser le mixage

- Choisir un mode de mixage : direct ou multipiste.
- Comment poser sa voix ?
- La respiration, le débit, l'intonation.
- Le rôle de la musique : comment l'utiliser ?

→ Réalisation d'un magazine écrit, monté, mixé et prêt à la diffusion

- Encadrement par un journaliste-formateur et un technicien pendant cinq jours.

4 jours – 28 heures
code : 44006
prix : 2 040 € HT

Paris
du 10 au 13/2/2014
du 13 au 16/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N COMMENTER UN EVENEMENT SPORTIF A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT Rigueur et réactivité : le commentaire sportif en direct implique de bien connaître son sujet.

OBJECTIFS

Acquérir les outils permettant de faire vivre un événement sportif en direct.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et analyses critiques.

Préparer la couverture en direct

- Identifier les intervenants.
- Se documenter : l'historique et les grandes dates de l'épreuve, les règles, le pays ou le lieu d'accueil de la compétition.
- Prévoir des fiches pour éviter les temps morts : bien se préparer pour improviser en toute sécurité.

Le sport : codes et usages

- Comment s'adresser à un public de connaisseurs.
- Les poncifs et les clichés propres à l'univers sportif.
- Le consultant : faire équipe avec un « expert ».

Faire « vivre » l'événement en direct

- Prendre l'antenne : gérer le stress inhérent à l'exercice.
- Présenter la compétition et les intervenants.
- Expliquer les enjeux.
- Entretenir la tension et le suspense.
- Garder le fil du direct.
- S'adapter au déroulement de l'événement.
- Gérer les imprévus.
- Rendre l'antenne en rappelant les temps forts de l'événement.

2 jours – 14 heures
code : 44013
prix : 1 180 € HT

Paris
les 10 et 11/4/2014
les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N PRATIQUER L'ANIMATION RADIO

APPROFONDISSEMENT

Travail de la voix, écriture et relation avec les auditeurs : maîtriser les outils essentiels de l'animation radio.

OBJECTIFS

Acquérir ou revoir les bases indispensables pour bien poser sa voix et trouver sa personnalité à l'antenne.

PUBLIC CONCERNÉ

Animateurs radio ou web radio, toute personne justifiant d'une première expérience en radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et analyses critiques.

L'antenne

- Couleur de l'antenne et ligne éditoriale.
- Les auditeurs : à qui s'adresse-t-on ?

Le travail de la voix

- La respiration, la clé d'un passage à l'antenne réussi.
- Contrôler la clarté de son propos : le débit et l'articulation.
- Accentuer les mots importants et faire vivre son texte : l'intonation et la modulation.
- Le naturel : s'approcher du ton de tous les jours pour mieux toucher l'auditeur.

L'écriture radio

- Maîtriser les techniques d'écriture : des phrases courtes et des mots simples.
- Mettre en valeur une information : repérer ce qui est important.
- Enrichir son vocabulaire et choisir le mot juste.
- Respecter les temps de passage à l'antenne.

Se perfectionner dans l'animation

- Faire connaissance avec les sujets proches de l'auditeur : météo, trafic et infos pratiques.
- Le billet d'humeur : comment faire passer un parti pris avec style.

Trouver son style

- Travailler l'aisance au micro.
- Découvrir ce que l'on veut partager avec l'auditeur.
- Rapprocher son écriture de sa personnalité.

Le matériel

- Prise en main du matériel.
- Principales compétences techniques.

3 jours – 21 heures
code : 44035
prix : 1 645 € HT

Paris
du 4 au 6/6/2014
du 10 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

DES MOYENS TECHNIQUES PROFESSIONNELS

Au service d'une vraie démarche pédagogique et en plein cœur de Paris

Le groupe CFPJ évolue dans le monde des médias depuis 65 ans et accompagne toutes ses mutations. Il constitue l'une des principales références en termes de formation initiale et de formation continue.

Les équipements de la profession

Plus de 300 ordinateurs en réseau (Mac et PC) équipés de tous les logiciels nécessaires. Accès internet haut débit. Moyens de vidéo-projection. Fil AFP. Salles de cours climatisées.



TELEVISION

- Studio de télévision avec régie numérique et plateau d'enregistrement multicaméras
- Unités de reportage
- Salles de montage virtuel, Avid NewsCutter



RADIO

- Régies radio
- Bancs de montage et magnétophones Nagra numériques
- Cabines de mixage
- Insert téléphone

PRESSE ECRITE

- Tous les logiciels professionnels de la presse (XPress, InDesign, Illustrator, Photoshop, Lighroom...) servis par des stations de travail de dernière génération



MULTIMEDIA

- Unités de reportage multimédias
- Logiciels de production et d'editing (Photoshop, Adobe Premiere, Final Cut Pro, Flash, GoLive, Dreamweaver, Audacity...) servis par des stations de travail de dernière génération





LES ATELIERS DE LA RADIO

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en radio sur des domaines pointus.

MAITRISE DU DIRECT ET DE L'IMPROVISATION

Média du direct, la radio est aussi celui de l'imprévu, avec toujours le risque du dérapage.

OBJECTIFS

Maîtriser son discours et gérer son stress dans l'urgence. Faire face aux principales situations imprévues.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant déjà une bonne expérience de la radio.

Identifier les situations d'improvisation

- Le papier de dernière minute, les incidents techniques, la gestion des invités.

Improviser ne s'improvise pas

- Construire un plan dans l'urgence : la technique des mots-clés.
- Raconter ce que l'on voit : les plans de narration.
- Gérer son stress : ne pas s'emballer, maîtriser son débit, réguler sa respiration.
- Maîtriser son temps de parole.

Gérer des incidents techniques

- Expliquer pour désamorcer le problème.
- La nécessaire complicité avec l'auditeur.

Gérer les invités et les auditeurs

- Ecouter pour rebondir, interrompre, corriger.
- Gérer un invité bavard ou muet.
- Réagir face à un dérapage.

1 jour – 7 heures
code : 44012
prix : 615 € HT

Paris
le 7/4/2014
le 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER L'INTERACTIVITE AVEC LES AUDITEURS

Gérer l'interactivité avec les auditeurs : commentaires en direct, réseaux sociaux et forums.

OBJECTIFS

Intégrer et maîtriser l'interactivité en radio. Gérer les interventions en direct de ses auditeurs. Encourager et relayer les réactions sur les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Intégrer l'interactivité avec les auditeurs dans un journal ou une émission de radio

- Préparer des questions d'introduction, des relances, une conclusion.
- Différencier les canaux d'intervention : téléphone, sms, réseaux sociaux.
- Briefer la personne chargée de sélectionner les auditeurs.

Gérer l'intervention des auditeurs en direct

- Lancer l'intervention en direct d'un auditeur.
- Amener l'auditeur à préciser son propos.
- Provoquer des réactions, des dialogues inattendus.

Relayer sur les réseaux sociaux

- Concevoir des outils pertinents pour ses auditeurs.
- Présenter l'intervention d'un auditeur sur les réseaux sociaux.
- Retranscrire sans trahir.

1 jour – 7 heures
code : 44031
prix : 605 € HT

Paris
le 23/5/2014
le 8/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA CHRONIQUE A LA RADIO

Porter un regard original et libre sur l'actualité du jour. Une liberté dont il faut faire bon usage.

OBJECTIFS

Croquer en quelques minutes un morceau de l'actualité du jour. Trouver son style et sa propre lecture de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Analyser les différents types de chroniques

- Le billet d'humeur : écrire sur l'air du temps.
- La chronique politique, économique, culturelle ou littéraire.
- La chronique sport.

Faire entendre sa lecture des événements

- Le suivi de l'actualité comme source d'inspiration : isoler un fait.
- La technique des associations d'idées.
- Exploiter une idée et bâtir autour un discours cohérent.

Trouver son style : de l'humour à la gravité

- Etre original et créatif.
- Le choix des mots : enrichir son vocabulaire.
- Le ton pour le dire : l'importance de la voix.

Soigner le début et la fin

- Attaquer pour accrocher l'attention de l'auditeur.
- Savoir conclure.

2 jours – 14 heures
code : 44011
prix : 1 220 € HT

Paris
les 19 et 20/5/2014
les 1 et 2/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DE LA RADIO

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en radio sur des domaines pointus.

ANIMER UNE REVUE DE PRESSE ET DU WEB

Les revues de presse s'enrichissent désormais du web : découvrez tous les outils pour maîtriser la rubrique vedette des matinales en radio.

OBJECTIFS

Construire une revue de presse pertinente. Identifier et utiliser les buzz sur internet. Ecrire en mêlant sources print et online. Enchaîner informations graves et informations légères.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Construire sa revue de presse

- Raconter l'information du jour à partir des grands quotidiens nationaux.
- Repérer les enquêtes et les interviews exclusives, les éditoriaux inattendus.
- Enrichir ses sources avec la presse quotidienne régionale.
- Identifier les informations qui font le buzz sur internet.
- Trouver la « bonne histoire ».

Maîtriser le déroulé et l'écriture d'une revue de presse

- Acquérir le ton d'une revue de presse.
- Savoir enchaîner les informations, les citations, les mentions des sources.
- Echanger avec l'animateur, les autres journalistes, les invités.

1 jour – 7 heures
code : 44034
prix : 615 € HT

Paris
le 3/3/2014
le 4/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MENER UN DEBAT A LA RADIO

Arguments, contre-arguments, polémiques, interpellations : le débat à la radio, une garantie d'émission vivante.

OBJECTIFS

Concevoir un débat porteur d'informations donnant des clés de compréhension de l'actualité. Mener et maîtriser les échanges sans négliger ses auditeurs, le temps imparti et la ligne éditoriale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Concevoir un débat pertinent

- Sélectionner les bons intervenants.
- Eviter les « spécialistes » professionnels.
- Identifier la mécanique du débat, concevoir un conducteur.
- Imaginer les points d'opposition et les points d'accord.
- Sélectionner les éléments enregistrés qui viendront nourrir ou relancer le débat.

Mener un débat vivant

- Présenter les invités.
- Donner le sommaire des thématiques.
- Maîtriser les échanges et les temps de parole.
- Reformuler pour synthétiser.
- Relancer la dynamique : les rappels, les ponctuations, les jingles.
- Résumer et conclure un débat.

1 jour – 7 heures
code : 44030
prix : 615 € HT

Paris
le 28/3/2014
le 7/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

DEVENIR CORRESPONDANT A L'ETRANGER

Se préparer à prendre un poste de correspondant dans un pays étranger : ce qu'il faut savoir et comment s'organiser.

OBJECTIFS

Se préparer à couvrir l'actualité d'un pays étranger, pour sa rédaction ou plusieurs médias.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de télévision.

Avant le départ

- Expatrié, envoyé spécial permanent, pigiste : des statuts différents.
- Correspondant monomédia ou plurimédia ?

Sur place : comment s'organiser

- Les rapports avec les autres correspondants et les médias locaux.
- Accréditations, sources et interlocuteurs.
- L'écueil de la langue : comment y remédier ?
- Act local, think global : élargir son champ d'activité pour devenir incontournable.

Les rapports avec sa rédaction

- Répondre aux demandes et devenir force de proposition.
- Images et sons : quelles sources peut-on utiliser ?

Carnet pratique

- Les formalités, les visas et les assurances.

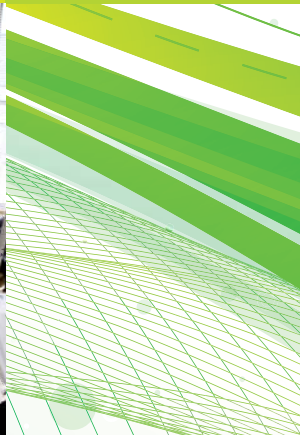
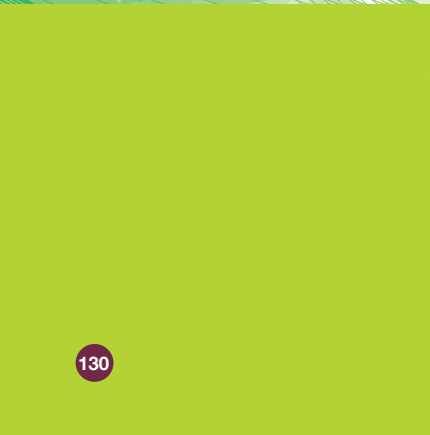
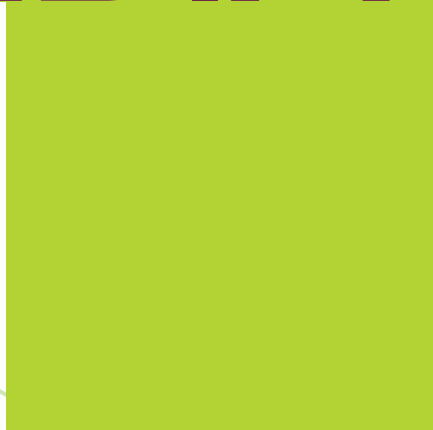
1 jour – 7 heures
code : 45057
prix : 605 € HT

Paris
le 14/5/2014
le 12/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MANAGER DANS LES MEDIAS





L'OFFRE MANAGER DANS LES MEDIAS

SUR VOTRE MOBILE

« Le plus de cette formation, c'est qu'elle donne à la fois des outils au management, à la recherche de sujets et à la créativité. Autant de points qui permettent de prendre pleinement conscience de son métier de rédacteur en chef. »

CAMILLE G., Journaliste, DESTINATION PHOTO,
participant à la formation « Diriger une équipe de rédaction en presse écrite » page 134



- 132 ► REPENSER SA REDACTION POUR LE PLURIMEDIA
- 132 ► DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE MARQUE POUR SON MEDIA
- 133 ► INNOVER ET SE DIVERSIFIER A L'HEURE DU MULTIMEDIA
- 133 ► FAIRE ADHERER A UN PROJET PLURIMEDIA
- 134 ► DIRIGER UNE EQUIPE DE REDACTION EN PRESSE ECRITE
- 134 ► DIRIGER UNE REDACTION AUDIOVISUELLE
- 135 ► MANAGER PLURIMEDIA
- 135 ► MANAGER LA GENERATION Y
- 136 ► ANIMER UN RESEAU DE PIGISTES
- 136 ► GERER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS EN LOCALE
- 138 ► TRAVAILLER AVEC LE MARKETING
- 138 ► TRAVAILLER AVEC LE SERVICE PUBLICITE
- 139 ► TRAVAILLER AVEC LES DOCUMENTALISTES
- 139 ► TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES



N ● REPENSER SA REDACTION POUR LE PLURIMEDIA

Mettre en œuvre une intégration plurimédia réussie pour une organisation adaptée et adaptable.

OBJECTIFS

Repérer les conditions opérationnelles du changement. Mesurer la performance d'une intégration plurimédia. Définir les opportunités et les contraintes d'un projet plurimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chefs, directeurs de rédaction, responsables de développement, chefs de projets et éditeurs.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Adopter une stratégie plurimédia cohérente

- Conjuguer la culture « maison » et un benchmark dans la définition d'un projet.
- Se nourrir de l'expérience des entreprises, qui ont réussi leur transformation plurimédia.
- Gestion du changement dans les rédactions.
- Passer concrètement à une logique de production et de gestion de contenus.

Impliquer sa rédaction dans la stratégie de l'entreprise

- Impliquer et engager les journalistes et l'ensemble de l'entreprise autour du projet plurimédia.
- Engager l'intégration par étape : rapprochements, coopération renforcée, fusion...
- Maîtriser les techniques d'accompagnement du changement et de gestion des projets.
- Adapter ses pratiques journalistiques à une diffusion multicanale.
- Intégrer le cloud au système rédactionnel.
- Diversifier les méthodes de traitement de l'information.
- Mettre en scène les contenus en fonction des formats.
- Découvrir les outils de gestion de contenu.
- Encourager l'apprentissage continu et le développement des compétences.

- Adapter les contenus aux supports et choisir les supports en fonction des contenus.
- Trouver l'organisation qui permette de gérer les différentes temporalités de l'information selon les supports : bouclage papier, flux en continu pour les supports numériques réactualisés régulièrement, profondeur d'information...

Développer et communiquer pour un média à forte valeur ajoutée

- Toucher un public sensible au design, à la créativité et au ludique.
- Organiser son buzz et gérer ses communautés.
- Monétiser les contenus et les services rendus.
- Mettre en place des outils de mesure de la façon dont les messages sont perçus et relayés.
- Inventer les produits et services en phase avec cette logique de contenus.
- Intégrer au projet les apports du marketing et des nouvelles technologies.

2 jours – 14 heures
code : 41014
prix : 1 020 € HT

Paris
les 19 et 20/5/2014
les 27 et 28/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N ● DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE MARQUE POUR SON MEDIA

Appréhender la valeur ajoutée d'une stratégie de marque pour son média.

OBJECTIFS

Transformer le nom de son média en marque média. Donner forme à l'identité de sa marque. Maîtriser les méthodes et les outils pour élaborer une stratégie de marque. Elaborer une stratégie de communication de marque.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publication, rédacteurs en chef et directeurs marketing.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Appréhender la valeur ajoutée d'une stratégie de marque

- Comprendre la logique de la marque.
- Connaître les 7 fonctions de la marque.
- Faire de la marque un levier de rentabilité pour son média.
- Identifier les actifs de marque.
- Connaître les obstacles et les freins à la logique de marque.

Identifier les éléments constitutifs d'une marque

- Distinguer les notions de positionnement, personnalité, valeurs, territoire d'image, traits ou attributs d'image, discours de marque.
- Distinguer la notoriété, l'image et la réputation.
- Identifier les signes de reconnaissance de la marque.

Définir une identité de marque

- Internaliser ou externaliser la démarche de construction d'une identité de marque.
- Maîtriser une méthodologie pour piloter la conception.
- Explorer sa culture d'entreprise.
- Dessiner les contours de sa marque.
- Définir un positionnement clair et différenciant.

Elaborer les outils de pilotage de sa marque

- Concevoir une plate-forme ou un référentiel de marque.
- Formaliser son discours de marque.
- Exprimer son identité par une signature pertinente.
- Définir les principes de communication.
- Adapter son logo à son positionnement de marque.

Concevoir une stratégie de communication de marque

- Choisir une stratégie adaptée.
- Développer sa notoriété, valoriser son image, assoir sa réputation.
- Identifier les cibles et les parties prenantes de sa stratégie de marque.
- Définir des objectifs par cible et les grands moyens de communication.

3 jours – 21 heures
code : 41027
prix : 1 310 € HT

Paris
du 11 au 13/6/2014
du 24 au 26/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N INNOVER ET SE DIVERSIFIER A L'HEURE DU MULTIMEDIA

De nouvelles stratégies et méthodes émergent chez les éditeurs, donnant naissance à des modèles économiques inédits.

OBJECTIFS

Créer des offres éditoriales multisupports et les commercialiser, développer et rentabiliser l'audience de son site, inventer des produits et services d'information innovants.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de titres, éditeurs, rédacteurs en chef, responsables marketing et développement, responsables de diffusion et publicité.

PÉDAGOGIE

Etudes et retours d'expériences.

En partenariat avec



Evolution des pratiques : usages et comportements d'achat, notamment sur tablettes

Décliner le multimédia

- Adapter les contenus aux supports pour créer et tarifier des offres éditoriales multimédias.
- Internet à l'heure de la mobilité : multiplication des écrans, nouveaux modes d'accès aux contenus, services innovants, géolocalisation, 4G.
- L'évolution des réseaux sociaux.
- Un enjeu majeur : faire payer l'information et les services sur le web, les techniques émergentes (paywall et zone payante).

→ Atelier : recherche de critères de choix et de priorité pour vos développements

Le webmarketing

- Les deux modes de référencement pour développer, fidéliser et monétiser son audience.
- Surveiller et faire évoluer positivement sa marque.
- Le web, un canal économique et puissant de recrutement de clients et de business développement.
- Le marketing relationnel et l'e-CRM : nouvelles approches, nouveaux outils.

Maîtriser les nouveaux modèles publicitaires

- Formats classiques et émergents, display et performance.
- Quelques techniques en plein essor : affiliation, livres blancs, enchères en ligne.
- Inventer et vendre des opérations spéciales : développer votre créativité.
- Quels formats publicitaires pour les supports mobiles ?

Méthodologie d'une diversification réussie

- Développer la part du web dans ses activités traditionnelles.
- Diversifier : quoi ? Pour quelles cibles ? Comment et avec qui ?
- Les territoires du hors-média.

3 jours – 21 heures
code : 46040
prix : 1 310 € HT

Paris
du 14 au 16/5/2014
du 22 au 24/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N FAIRE ADHERER A UN PROJET PLURIMEDIA

Faire adhérer durablement les acteurs internes. Développer une communication d'adhésion au service du projet plurimédia.

OBJECTIFS

Faire adhérer durablement les acteurs internes. Développer une communication d'adhésion au service du projet plurimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de rédaction, rédacteurs en chef, chefs de services.

PÉDAGOGIE

Mises en situation et jeux de rôles.

Préparer son discours, son histoire, ses idées fortes.

- Cartographier les acteurs et identifier les leaders qui porteront le projet plurimédia en interne.
- Détecter les réticences face aux mutations du métier.
- Recenser les événements allant dans le sens du projet.
- Préparer son discours, son histoire, ses idées fortes.
- Valoriser les talents et les initiatives sur le projet.
- Responsabiliser son équipe pour obtenir l'adhésion.

Maîtriser le protocole d'adhésion

- Se connecter à l'intention positive de ses interlocuteurs.
- Assumer son objectif de conviction.
- Evoluer dans une logique d'écoute et de reformulation.
- Traiter les objections en passant du « oui mais » au « et si ».

- Aller chercher les « oui » et points d'accord.
- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.
- Convaincre sans contraindre : « qu'est-ce que je change chez moi pour changer l'autre sans lui demander de changer ? ».

Gérer les comportements et discours négatifs

- Sortir des rapports de force : décrypter les jeux d'influence et adapter son comportement pour créer un climat de confiance.
- Traiter les objections avec bienveillance.
- Oser dire « non » et gérer son stress.
- Mettre en place une stratégie : utiliser l'objectif commun dans une négociation et faire la part entre l'émotif et le rationnel.

2 jours – 14 heures
code : 41028
prix : 1 020 € HT

Paris
les 12 et 13/5/2014
les 3 et 4/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



B DIRIGER UNE EQUIPE DE REDACTION EN PRESSE ECRITE

Concilier les contraintes de budget, de qualité et de délais avec les objectifs éditoriaux, le développement de la créativité rédactionnelle et la motivation de l'équipe.

OBJECTIFS

Maîtriser l'encadrement d'une rédaction, du recrutement de l'équipe à la bonne gestion des compétences et des moyens à tous les stades de la réalisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, responsables de publications.

Définir une politique rédactionnelle

- Déterminer les attentes des lecteurs et des non-lecteurs : enquêtes, panels, études.
- Formuler le concept rédactionnel et les objectifs éditoriaux.
- Comment les traduire dans la grille du magazine et dans le traitement écrit et visuel de l'information ?
- La négociation des moyens financiers, rédactionnels et humains.

Encadrer, animer et motiver son équipe

- Faire travailler dans un esprit d'équipe rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction, rédacteurs-graphistes et journalistes web.
- Gérer les différentes personnalités.
- Identifier, prévenir et gérer les conflits.
- Différencier les responsabilités des services.
- Mettre en place une grille de salaires.
- Conduire les entretiens annuels.

Le fonctionnement de la rédaction

- Déterminer un mode de fonctionnement efficace : matriciel, par rubrique...
- Définir les objectifs poursuivis lors des différents rendez-vous communs : rédaction, édition, fabrication...
- Intégrer les équipes multimédias.

Tenir la conférence de rédaction

- Préparer ou faire préparer les conférences de rédaction.
- Comment susciter du renouveau éditorial ?
- Formaliser et transmettre les choix éditoriaux.
- Discuter, affiner les angles et faire une commande claire d'articles.
- Le rôle de contrôle postproduction de la conférence de rédaction.

Gérer son temps et ses objectifs

- Définir ses objectifs de direction.
- Maîtriser planning et agenda.
- Communiquer avec sa direction et avec les différents services de l'entreprise.

3 jours – 21 heures
code : 41009
prix : 1 230 € HT

Paris
du 5 au 7/2/2014
du 29/9 au 1/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

B DIRIGER UNE REDACTION AUDIOVISUELLE

Animer une équipe rédactionnelle par la définition d'objectifs éditoriaux, la mise en place d'un management participatif et l'optimisation des potentiels.

OBJECTIFS

Encadrer et animer une rédaction, du recrutement de l'équipe à la bonne gestion des compétences. Organiser, fixer des objectifs, motiver et évaluer.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de rédaction, rédacteurs en chef, chefs de rubriques, chefs de services dans la presse audiovisuelle.

Définir une politique rédactionnelle

- Identifier le public et ses attentes : enquêtes, sondages qualitatifs et quantitatifs.
- Concevoir des objectifs éditoriaux en associant la rédaction.
- Déterminer la place et le rôle des sessions d'information dans une grille de programmes.

Encadrer, animer, motiver

- Assurer la cohérence des équipes : rédacteurs, JRI, monteurs, techniciens...
- Identifier et définir les fonctions d'encadrement.
- Détecter les talents et optimiser les potentiels.
- Identifier les sources de conflits pour les prévenir et les éviter.
- Mettre en place une grille de salaires.
- Conduire les entretiens annuels.

Organiser la rédaction

- Choisir le meilleur mode de fonctionnement par service, par édition.
- Adapter la hiérarchie et la rédaction aux exigences de la production.
- Adopter une politique stable de visionnage avant et après diffusion.

Organiser la conférence de rédaction

- Préparer la conférence quotidienne.
- Responsabiliser la rédaction pour les prévisions de reportage, favoriser l'expression d'idées pertinentes dans le cadre éditorial défini.
- Discuter, affiner les angles avant une demande claire de reportages.
- Organiser une conférence de prévisions.
- Insister sur le rôle des contenus critiques.

Gérer son temps

- Maîtriser planning, agenda et rendez-vous.
- Déléguer : à qui et quoi ?

Assurer son rôle au sein de la direction

- Etablir des relations constructives avec les partenaires sociaux.
- Formaliser les enjeux rédactionnels au sein des instances dirigeantes et décisionnaires.
- Négocier les moyens financiers et humains.
- Communiquer avec les autres grands services.

3 jours – 21 heures
code : 41021
prix : 1 230 € HT

Paris
du 16 au 18/6/2014
du 19 au 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

B MANAGER PLURIMEDIA

Gérer une rédaction multimédia, multisupport et multi-écran.

OBJECTIFS

Gérer l'optimisation des contenus pour plusieurs supports et plusieurs écrans et gérer les temporalités de l'information sur le print et sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de la rédaction, rédacteurs en chef et chefs de services en presse écrite.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Connaître les essentiels

- Les points fondamentaux du management.
- Ce qu'il faut savoir de l'univers multimédia.

Organiser une rédaction multimédia

- Newsroom, rédaction bimédia, rédaction intégrée, comment s'y retrouver ?
- Définir ses objectifs et ses priorités.
- Concevoir une rédaction efficace.
- Trouver et optimiser les bonnes compétences.

L'information connectée, comment ça marche

- A la découverte de l'information en ligne.
- Veille et curation sur les nouvelles sources d'information en ligne.
- Apprendre à développer des synergies online et offline.
- Architecturer ses contenus pour une diffusion éclatée.
- Diffuser une information sur plusieurs canaux.
- Valoriser ses contenus.

Gérer la temporalité sur le print et sur le web

- Print, web, tablettes, smartphones, écrans connectés, définir sa place dans cette nouvelle galaxie.

- Adapter un contenu print au web.
- De l'exclu au dossier, gérer les différents types de contenus, en ligne et hors ligne.
- Gérer et optimiser les différentes durées de vie d'un contenu.

Produire multisupport

- Les particularités de l'information multimédia.
- Les outils du journaliste connecté.
- Limites et avantages du journalisme multipolyvalent.
- Fabriquer de l'information multimédia.
- Optimiser l'emploi des différents supports.
- Gérer l'utilisation multi-écran (tablettes, smartphones, TV connectée...).
- Evaluer les actions réalisées.

3 jours – 21 heures
code : 41025
prix : 1 230 € HT

Paris
du 17 au 19/3/2014
du 17 au 19/9/2014
du 10 au 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

MANAGER LA GENERATION Y

Encadrer une équipe intergénérationnelle dans sa rédaction.

OBJECTIFS

Intégrer la génération Y dans son équipe et sa rédaction. Trouver une posture managériale adaptée aux comportements de la génération Y. Motiver et comprendre le rapport au travail.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de services, chefs de rubriques, rédacteurs en chef, chefs d'agences.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans l'encadrement d'équipe.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Comprendre le mode de fonctionnement de la génération Y et son impact sur l'organisation des rédactions

- Différencier les attentes et valeurs de la génération Y par rapport aux baby-boomers ou à la génération X.
- Mesurer l'influence du web 2.0 et des réseaux sociaux sur la construction et les comportements de la génération Y.
- Déceler les apports de la génération Y et sa plus-value dans une rédaction : connexion, créativité et curation.
- Identifier le rapport au travail et les leviers de motivation de la génération Y.
- Favoriser un management transversal en cohérence avec l'approche décloisonnée de l'organisation du travail de la rédaction plurimédia.

Adapter ses méthodes managériales à la génération Y

- Bâtir sa légitimité de manager sur la base de la confiance et de la transparence.
- Mettre en œuvre des techniques de management par la preuve.
- Donner du sens au travail pour impliquer.
- Pratiquer un feedback régulier pour optimiser l'engagement des jeunes collaborateurs.
- Privilégier une posture de manager influenceur basé sur le partage de contenus et d'informations.
- Expliciter le pourquoi de ces décisions.

→ Travaux pratiques et mises en situation

1 jour – 7 heures
code : 41026
prix : 610 € HT

Paris
le 10/2/2014
le 14/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



ANIMER UN RESEAU DE PIGISTES

Optimiser la collaboration avec les pigistes pour améliorer la qualité du journal.

OBJECTIFS

Apprendre à choisir, suivre, gérer et évaluer les pigistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints, chefs de services, chefs de rubriques.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Recrutement, statut et contrat de travail du pigiste : faire les meilleurs choix

- Identifier le nombre et le profil des pigistes souhaités.
- Sélectionner les meilleurs.
- Les différents types de réseaux de pigistes : spécialistes, généralistes, en région et à l'étranger.
- Conserver, renouveler ou spécialiser son réseau.
- Maîtriser toutes les spécificités du statut de pigiste.
- Pigistes réguliers et pigistes occasionnels : avantages et inconvénients.
- Quel contrat proposer selon le cas ?
- Quelles clauses essentielles insérer ?
- Le premier entretien et l'évaluation de l'expérience professionnelle.
- L'exclusivité et les clauses de non-concurrence.
- La responsabilité juridique du pigiste.

Le mode de rémunération à prévoir

- Au forfait ou au feuillet ? Quelle formule retenir selon le profil ?
- Négocier le prix d'une pige.
- Pige commandée, pige payée ?
- Le traitement des frais.

Manager les pigistes en cours de production

- Les associer au projet éditorial et rédactionnel.
- Le premier briefing. Formuler la commande.
- Planifier les commandes et optimiser leur suivi.
- Sensibiliser les pigistes au traitement visuel de l'information.
- Suivi et orientation du travail : synopsis texte, synopsis visuel.
- La déperdition des consignes : le recalage.
- Le débriefing.
- Les outils de collaboration : le rôle de la conférence de rédaction, l'élaboration du chemin de fer.
- Quel soutien apporter aux pigistes sur le plan matériel et rédactionnel ?
- Le rewriting et le suivi des papiers après remise.
- Fidéliser les meilleurs.

2 jours – 14 heures
code : 41011
prix : 1 020 € HT

Paris
les 1 et 2/4/2014
les 2 et 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

GERER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS EN LOCALE

Couvrir l'hyperlocale et assurer le lien entre les lecteurs et le journal.

OBJECTIFS

Améliorer ses compétences pour recruter, encadrer, animer un réseau de correspondants en locale.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'agences, journalistes-rédacteurs et secrétaires de rédaction chargés d'encadrer le travail rédactionnel des correspondants.

Recruter ses correspondants

- Les différents types de correspondants en locale : quel profil rechercher ?
- Quelle méthode de recrutement utiliser ?
- Statut, contrat, rémunération des correspondants : faire les meilleurs choix, les précautions à prendre.

Mesurer l'importance du premier brief

- L'importance du premier brief pour les associer en amont du projet rédactionnel.
- Quels types d'informations leur demander pour renforcer les liens avec le tissu local ?
- Les conseils à donner pour un traitement optimal des comptes rendus.
- Comment suivre l'information institutionnelle et quelles en sont les limites ?
- Le briefing pour un bon traitement de l'information services.
- Donner de la plus-value journalistique aux sujets de terrain.
- De quelle logistique et de quels documents de référence les correspondants doivent-ils disposer ?

Manager son réseau de correspondants en cours de production

- Imposer des objectifs.
- Définir les relations avec le secrétariat de rédaction, expliquer son rôle.
- Traiter la copie des correspondants dans le processus de production.
- Le retour critique sur le travail des correspondants.

Renouveler ou redynamiser son réseau

- Motiver les correspondants de longue date.
- Faire progresser leur style et leur approche éditoriale.

2 jours – 14 heures
code : 41012
prix : 1 020 € HT

Paris
les 26 et 27/5/2014
les 13 et 14/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE REPORTAGE EN PRESSE ÉCRITE

Préparation, terrain, écriture



Laurence Pivot

Comment, avec des mots, construire un récit, transmettre des émotions et susciter des images mentales ?

Genre mythique du journalisme, le reportage est aussi une technique qui s'apprend. Un ouvrage de conseils pratiques pour préparer un reportage, gagner du temps, couvrir des événements, réaliser un sujet magazine et écrire pour être lu.

CF024

152 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070213

ANIMER ET PROMOUVOIR SON SITE WEB

Les outils du community manager



Xavier Delengaigne

Un guide pratique pour coproduire du contenu de qualité et le faire savoir !

Lancer des vidéos virales avec YouTube, fidéliser son lectorat, cartographier l'information, investir les réseaux sociaux, bien référencer son site, manager sa communauté, surveiller son e-réputation, monter un plan e-média...

CF026

160 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070244

LE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION

De la conception à la diffusion



Stéphanie Brabant

Un guide complet pour tous ceux qui font ou veulent faire du reportage à la télévision, en news ou en magazine.

Préparation, rédaction de synopsis, choix des moyens techniques, réalisation des images, montage, mixage et les témoignages de responsables de programmes, réalisateurs, ingénieurs du son.

CF023

240 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070190

DATA JOURNALISM

Bases de données et visualisation de l'information



Alain Joannès

Le premier livre sur la pratique professionnelle émergente la plus importante de ces dernières années !

Un ouvrage pratique, prolongé par un blog, fondé sur l'analyse de plus de 30 études de cas et 120 visualisations : comment trouver et construire des données, en extraire des informations et les mettre en scène ? Comment rendre la complexité déchiffrable ?

CF019

176 pages

32,50 € + port - ISBN : 9782353070374

QUESTION DE STYLE

Manuel d'écriture - 2^e édition



Dane Cuypers

Comment acquérir une « plume », un style ?

Une invitation autant à une écriture informative vivante qu'à une écriture de l'imaginaire. Un ouvrage pratique à lire pour s'entraîner à donner de l'épaisseur aux mots, mais aussi pour le plaisir du texte et pour découvrir le « journalisme littéraire ». Pour les journalistes et pour toutes celles et tous ceux qui veulent écrire.

CF020

144 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070381

LE GUIDE DE L'INFO MOBILE

Gérer l'information sur le premier média du monde



Charles de Laubier

Un guide pour traiter et diffuser l'information sur smartphone et pour comprendre les enjeux de ce nouveau média.

Pourquoi le mobile est-il un nouvel outil de reportage ? Comment utiliser au mieux les kiosques d'applications et les sites web ? Comment faciliter l'accès à de la publicité et au commerce électronique ?

CF022

160 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070404

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com
ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

● DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Deux ateliers pour découvrir les autres services de son média, se connaître, se comprendre, pour mieux travailler ensemble.

TRAVAILLER AVEC LE MARKETING

Découvrir l'importance d'un service marketing dans les rouages d'une entreprise média.

OBJECTIFS

Questionner les modes opératoires des services marketing au sein des entreprises de presse pour développer les synergies entre services.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (rédaction, documentation, publicité, administration...).

Identifier les apports d'un service marketing ou promotion

- Identifier le rôle du service de promotion ou marketing.
- Evaluer l'intérêt des études de marché.
- Connaître la cible et l'environnement : juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel...
- Se sensibiliser aux méthodes de marketing opérationnel et stratégique.
- Analyser des exemples de stratégie marketing.

→ Atelier : une opération de marketing éditorial réussie par les journalistes

Améliorer la collaboration avec le marketing

- Analyser les problématiques selon les médias.
- Mesurer l'intérêt d'une bonne collaboration web marketing et rédaction.
- Identifier la contribution des études quantitatives et qualitatives des titres à l'élaboration d'un contenu rédactionnel.
- Mieux cibler pour mieux atteindre ses publics.

1 jour – 7 heures
code : 49902
prix : 560 € HT

Paris
le 28/3/2014
le 19/9/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

TRAVAILLER AVEC LE SERVICE PUBLICITE

Découvrir l'importance d'un service ou d'une régie publicitaire dans une entreprise média.

OBJECTIFS

Analyser les modes opératoires des services ou des régies pub au sein des entreprises de presse. Développer les synergies entre services.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (rédaction, documentation, marketing, administration...).

L'utilité d'un service pub au sein d'une entreprise média

- Définir un service ou une régie pub.
- Organiser et coordonner les mesures d'audience de la presse.
- Evaluer les performances de stratégies plurimédias : TV, radio, presse magazine ou quotidienne, internet, affichage, tablettes...
- Exemples de stratégies et de campagnes plurimédias.

Optimiser la collaboration avec la publicité

- Analyser les différences marquantes selon les médias.

- Booster l'audience et développer le business sans dénaturer la marque.
- Mettre en place un changement collaboratif.
- Différencier les offres print, web, bimédia, cross-média, spéciales...

→ Témoignage d'un chef de pub ou d'un directeur de régie pub presse

→ Cas pratique

1 jour – 7 heures
code : 49903
prix : 560 € HT

Paris
le 26/5/2014
le 17/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● TRAVAILLER EN SYNERGIE ENTRE SERVICES

Faciliter la collaboration entre services à l'aide d'un dispositif intra.

Les différents services des médias sont de plus en plus souvent amenés à collaborer à l'occasion d'opérations et de numéros spéciaux : parrainage d'un événement sportif, réalisation d'un supplément thématique, couverture d'un événement inhabituel dans la durée...

Cela implique que les collaborateurs aient une bonne connaissance du périmètre des autres, de leurs domaines d'expertise, de ce qu'il est possible de faire ensemble et de quelle manière, tout en respectant chacun.

Cela implique aussi de comprendre le fonctionnement de chaque service, son organisation, ses contraintes, son vocabulaire professionnel. Les frontières professionnelles doivent être dépassées par de nouvelles relations de travail : éditorial et marketing, marketing et ventes, pub et PAO.

Vous projetez de réaliser une opération spéciale croisant ainsi les compétences de plusieurs services de votre média ?

Le CFPJ MEDIAS peut vous accompagner dans un rôle intermédiaire de facilitateur par une formation-action, en direct avec vos équipes en production.

● DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Deux ateliers pour découvrir les autres services de son média, se connaître, se comprendre, pour mieux travailler ensemble.

TRAVAILLER AVEC LES DOCUMENTALISTES

Découvrir le métier de documentaliste dans un média pour développer les synergies avec la rédaction.

OBJECTIFS

Connaître le métier et les compétences des documentalistes pour développer le travail en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (publicité, marketing, diffusion, administration...).

Se sensibiliser aux qualités des documentalistes

- Identifier le périmètre de leurs activités.
- Mesurer la puissance de l'organisation.
- Evaluer la force d'un réseau important.
- Mesurer l'importance de l'obstination.

Enrichir la production d'informations

- Rechercher de nouvelles sources.
- Connaître de nombreux catalogues, bases de données et marchés des archives.
- Maîtriser les aspects juridiques liés à l'utilisation des documents.
- Maîtriser l'anglais.

Développer la collaboration avec la rédaction

- Mesurer l'importance du brief de commande.
- Mesurer la vraie valeur ajoutée de ces compétences à l'heure du numérique.
- Travailler de concert pour valoriser le fond.

1 jour – 7 heures
code : 49904
prix : 560 € HT

Paris
le 16/6/2014
le 12/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

Découvrir le métier de journaliste en presse écrite et en multimédia pour développer les synergies.

OBJECTIFS

Connaître le métier et les qualifications des rédacteurs-journalistes pour développer le travail en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (documentation, publicité, marketing, diffusion, administration...).

Le statut des journalistes professionnels

- Analyser les définitions de la loi Brachard et de la loi Cressard.
- Cerner les tâches définies par la Commission de la carte des journalistes professionnels, des journalistes-salariés permanents d'un titre et des pigistes.

Comment travaille un journaliste

- Identifier les chiffres de diffusion dans les différents types de presse.
- Décrire la répartition des rôles entre les journalistes et les autres services du journal.

Connaître la déontologie du journaliste

- Ce qu'un journaliste peut et ne peut pas écrire.
- Une éthique particulière à la profession.

Analyser les études quantitatives et qualitatives

- Comprendre l'élaboration d'un contenu rédactionnel pour atteindre les publics.
- Analyser l'exemple d'un pure player et d'un titre de presse écrite. Les approches ciblées. Les pratiques courantes.

→ Témoignage d'un rédacteur de presse print et de pure player

1 jour – 7 heures
code : 49905
prix : 560 € HT

Paris
le 7/4/2014
le 6/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● VERS DES CHANGEMENTS COLLABORATIFS

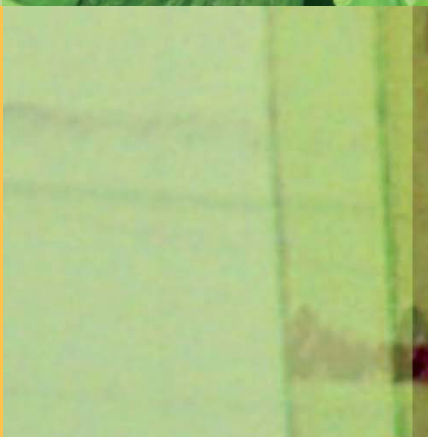
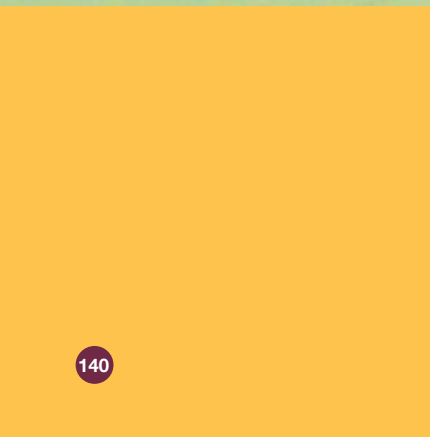
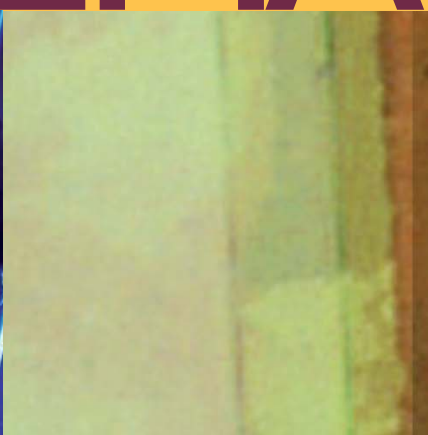
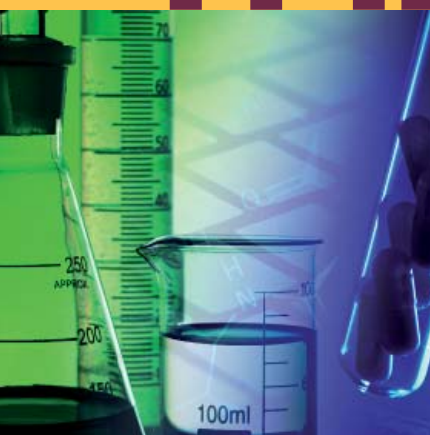
Développer la transversalité entre les compétences print et web grâce à un dispositif intra.

Les compétences print et web doivent collaborer et s'enrichir mutuellement pour développer de l'audience et du business sur le web sans dénaturer la marque du média.

La recherche de transversalité permet de :

- Faire vivre sur plusieurs supports une information à valeur ajoutée.
- Inventer des services « plus produits ».
- Accompagner l'audience et développer l'interactivité.
- Développer l'e-marketing pour atteindre des consommateurs et pas forcément des lecteurs.
- Réfléchir à la revente de contenus (syndication).
- Rebooster des marchés historiques comme les infos services, les offres d'emploi...
- Passer des partenariats.
- Packager des offres.
- Prendre conscience des ressources publicitaires.
- Etre en prise avec le lectorat et avec l'audience.
- Partager et exploiter les outils statistiques.

CONTENUS & THÉMATIQUES





L'OFFRE
CONTENUS &
THEMATIQUES
SUR VOTRE MOBILE

« J'ai apprécié l'empirisme, le recul donné sur nos pratiques quotidiennes et l'ouverture de perspectives. Cette formation va me permettre d'acquérir plus de rigueur, d'identifier de nouveaux interlocuteurs que je pourrais maintenant solliciter. »

PIERRE C., Journaliste, LA NRCO,
participant à la formation « De l'enquête au procès » page 145



- 142 ► COUVRIR LES ELECTIONS EUROPENNES DE 2014
- 142 ► LES GRANDS ENJEUX DES ELECTIONS MUNICIPALES 2014
- 143 ► LA RUSSIE DES JEUX OLYMPIQUES D'HIVER 2014
- 143 ► LE BRESIL DU MONDIAL 2014
- 144 ► LES POUVOIRS ET LES ENJEUX DES COLLECTIVITES TERRITORIALES
- 144 ► CONNAITRE LE SYSTEME JUDICIAIRE
- 145 ► DE L'ENQUETE AU PROCES
- 145 ► DU PROCES A L'EXECUTION DE LA PEINE
- 146 ► LE DROIT DE LA PRESSE
- 146 ► LE DROIT DE L'IMAGE
- 147 ► ETHIQUE ET DEONTOLOGIE
- 147 ► INTEGRER LA DIVERSITE DANS LE TRAITEMENT DE L'INFO
- 148 ► COMPRENDRE LA CRISE DU LOGEMENT
- 148 ► LES GRANDS ENJEUX DE SANTE PUBLIQUE
- 149 ► L'ECONOMIE VERTE
- 149 ► COMPRENDRE L'ENTREPRISE ET LA FINANCE



N COUVRIR LES ELECTIONS EUROPEENNES DE 2014

Analyser et décrypter les enjeux des élections européennes de 2014.

OBJECTIFS

Acquérir les connaissances indispensables pour couvrir le scrutin destiné à renouveler le Parlement européen en 2014.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

L'élection en France

- La campagne électorale : les candidats, les thèmes et les principaux dossiers.
- Les spécificités françaises.
- La stratégie des groupes politiques européens représentés au Parlement.

Le rôle du Parlement européen

- A quoi sert le Parlement européen et comment fonctionne-t-il ?
- Les décisions européennes et leur impact sur la vie quotidienne.
- Le profil des députés européens : interviews et portraits.

Où et comment s'informer sur l'Europe

- Les sources d'information à Bruxelles, à Paris et en région.
- Diversifier ses sources : ONG, blogs, experts, lobbyistes.
- Identifier les programmes, les émissions et les sites dédiés à l'Europe.

Traiter l'actualité européenne à Paris ou en région

- Quels reportages sur quelles décisions européennes ?
- Le travail des correspondants à Bruxelles : témoignages vidéo.

2 jours – 14 heures
code : 48033
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/2/2014
les 24 et 25/3/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N LES GRANDS ENJEUX DES ELECTIONS MUNICIPALES 2014

La commune reste la collectivité territoriale la plus proche des Français.
Le vote de 2014 s'annonce stratégique.

OBJECTIFS

Comprendre le fonctionnement des communes de toutes tailles.
Connaître l'étendue des pouvoirs du maire, l' élu le plus identifié par les citoyens.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de services, journalistes tous médias.

L'activité de la municipalité au quotidien

- Le maire et son conseil municipal.
- La construction des délégations.
- L'élaboration du budget.

Concevoir l'importance des communautés de communes et d'agglomérations

- Délégation des compétences.
- Transferts budgétaires.
- Un Président puissant.

Suivre l'élection, de la campagne à l'élection du maire

- Le mode de scrutin.
- La parité.
- Premier et second tour.
- Election du maire et des adjoints.
- Les équilibres politiques locaux.
- Analyser les scrutins antérieurs.

Paris : un cas à part

- La ville composée de vingt arrondissements : à la fois commune et département.

Sensibilisation aux dangers de la gestion communale

- Le non-cumul des mandats.
- Les comptes de campagne.
- La gestion des marchés publics.
- Limitation de la communication en période préélectorale.

Identifier le rôle majeur des réseaux sociaux dans la campagne municipale de 2014

Passage en revue du cas de 10 villes cristallisant les enjeux politiques nationaux en 2014

- Marseille, Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Montpellier, Nice, Rouen, Dreux, Toulouse, Angers.

2 jours – 14 heures
code : 48027
prix : 1 020 € HT

Paris
les 12 et 13/12/2013
les 20 et 21/2/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N LA RUSSIE DES JEUX OLYMPIQUES D'HIVER 2014

L'état du pays et sa place dans le monde. Les sources d'information sur la Russie.

OBJECTIFS

Découvrir l'évolution et les défis actuels de la puissance russe, l'année où elle accueille l'un des événements sportifs majeurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

En partenariat avec

Alternatives
Internationales
LE MONDE EST L'AFFAIRE DE TOUS

Présentation générale de la Russie

- Rappel historique jusqu'à aujourd'hui (URSS, guerre froide...).
- Les principales évolutions politiques du pays sous les régimes Eltsine et Poutine.
- La question démographique (le vieillissement de la société).
- Le poids de la classe moyenne.
- Les défis économiques (dépendance vis-à-vis des hydrocarbures, relations entre les grandes entreprises et l'Etat...).
- La place de la Russie dans le monde.

Focus sur le Nord-Caucase russe

- L'histoire de la conquête du Caucase par la Russie.
- L'évolution de la Russie durant la période soviétique.
- Les deux guerres tchétchènes (1994-96, 1999-2000).
- Les relations avec les anciens satellites, notamment la Géorgie.

Focus sur la société civile

- Les organisations de défense des droits de l'Homme.

→ Intervention d'un membre d'une ONG

Les principales sources d'information

- Publications, sites internet, centres de recherche et spécialistes...

→ Exercices individuels de recherche sur les sources d'information

2 jours – 14 heures
code : 48028
prix : 1 020 € HT

Paris
les 16 et 17/12/2013
les 16 et 17/1/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N LE BRESIL DU MONDIAL 2014

L'état du pays et les principaux enjeux au moment où ce pays s'apprête à accueillir la Coupe du monde de football.

OBJECTIFS

Découvrir les facettes économique, sociale et politique de la puissance émergente organisatrice de la Coupe du monde de football.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

En partenariat avec

Alternatives
Internationales
LE MONDE EST L'AFFAIRE DE TOUS

Présentation générale du Brésil

- Rappel historique : régime militaire (1964-85) et démocratisation.
- Les principales évolutions politiques du pays depuis la présidence Lula.
- Forces et faiblesses du modèle économique brésilien (dépendance aux exportations agricoles, secteurs industriels performants).
- Les progrès sociaux (Faim Zéro, lutte contre les inégalités).
- La dimension environnementale (déforestation, Amazonie).
- La place du Brésil en Amérique latine.

Le Brésil comme pays émergent

- L'ascension sur la scène internationale.
- L'alliance avec l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud (BRICS).
- La position sur les grands dossiers internationaux (climat, commerce, nucléaire).
- Peut-on considérer le Brésil comme une puissance pacifique ?

Focus sur la question foncière : la lutte des paysans sans terre

→ Intervention d'un membre d'une ONG

Les principales sources d'information

- Publications, sites internet, centres de recherche et spécialistes...

→ Exercice individuel de recherche sur les sources d'information sur le Brésil

2 jours – 14 heures
code : 48029
prix : 1 020 € HT

Paris
les 13 et 14/2/2014
les 1 et 2/4/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com



● LES POUVOIRS ET LES ENJEUX DES COLLECTIVITES TERRITORIALES

Connaître le fonctionnement des collectivités territoriales pour améliorer le traitement de l'information.

OBJECTIFS

Savoir se procurer les pièces et les informations sur les activités des collectivités territoriales.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

Comprendre l'environnement institutionnel

- Les notions à connaître : la décentralisation et la déconcentration.
- La commune, le conseil municipal et la municipalité.
- Le département, le conseil général.
- La région, le conseil régional.
- Le Conseil économique et social.
- La mission de l'Etat.

Identifier les périphériques communaux

- Les établissements publics.
- Les sociétés d'économie mixte.
- Les associations.

Les compétences de l'exécutif et les modes de gestion des services

- Département et région : les rôles respectifs de l'assemblée délibérante et de la commission permanente.
- Commune : les attributions du maire et des adjoints.

Cerner les champs d'intervention des différentes institutions

Les finances et les modes de gestion

- Les grands principes et la structure budgétaire.
- La procédure d'adoption du budget et le calendrier des discussions.
- Identifier les sources d'information sur les budgets.
- Gestion déléguée et gestion directe.
- La problématique des marchés publics : l'impact du droit européen.

Le contrôle des actes des collectivités territoriales

- Le contrôle budgétaire et le rôle des chambres régionales des comptes.
- Contrôle de légalité et responsabilité pénale des élus.

La réforme des collectivités territoriales

2 jours – 14 heures
code : 48008
prix : 1 020 € HT

Paris
les 3 et 4/4/2014
les 17 et 18/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● CONNAITRE LE SYSTEME JUDICIAIRE

Comprendre son fonctionnement, ses enjeux et ses acteurs.

OBJECTIFS

Acquérir le vocabulaire, les termes et les connaissances indispensables pour maîtriser l'organisation et le fonctionnement du système judiciaire.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

Comprendre l'organisation des juridictions

- La justice et la séparation des pouvoirs.
La dualité des ordres de juridiction.
- L'indépendance de la magistrature.
- Le droit à un procès équitable, à un double degré de juridiction.
- Le problème de la lenteur de la justice : les conséquences pour le journaliste.

Identifier les différentes juridictions nationales et leurs acteurs

- L'ordre judiciaire : juridictions civiles et répressives, juges de proximité.
- L'ordre administratif : Tribunal administratif, Cour administrative d'appel, Conseil d'Etat, Conseil constitutionnel, Tribunal des conflits, Cour de justice de la République.
- Leurs compétences respectives et leurs modalités.
- Identifier les principaux acteurs.

Les grandes étapes de la procédure

- Le principe du contradictoire, la publicité des débats.

- Le déroulement du procès civil. Le référé.
- Le procès pénal. Comment porter plainte ?
- La désignation du juge d'instruction.
- La mise en examen : conséquence dans le traitement de l'information.
- La présence de l'avocat : à quel moment ?
- La détention provisoire : qui l'ordonne ?

La décision de justice et son exécution

- Les délais de jugement : recours et indemnisations possibles.
- Le titre exécutoire.

Les autres modes de règlement des litiges

- L'arbitrage, la conciliation, la médiation : les avantages et les coûts de ces procédures.

1 jour – 7 heures
code : 48002
prix : 560 € HT

Paris
le 28/5/2014
le 17/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● DE L'ENQUETE AU PROCES

Très prisés par les lecteurs, les faits divers nécessitent une bonne maîtrise de cet univers par le journaliste.

OBJECTIFS

Connaître le rôle des personnages et le fonctionnement des institutions rencontrées. Eviter les pièges rédactionnels, juridiques et déontologiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Historique du droit de la presse »

Mode d'emploi page 10

Connaître les différents acteurs institutionnels du fait divers

- Police nationale, gendarmerie : les différences de méthodes à travers les témoignages d'officiers.
- Justice, douanes, polices municipales, services d'urgence...
- Les quarante-huit premières heures de l'enquête : les conséquences sur le travail du journaliste.
- Le journaliste vu par les enquêteurs : comment se positionner dès le début de l'enquête ?
- Mettre en place un mode opératoire entre journaliste et enquêteur.
- La marge de manœuvre durant l'enquête et l'instruction.

Utiliser ses sources d'information

- Les expertises : quelle force juridique ? Une source d'information fiable ?
- L'intervention de la police scientifique : panorama des techniques utilisées.
- Les erreurs d'interprétation à ne pas commettre.
- Les informateurs : leurs relations avec les enquêteurs.
- Le profileur, les détectives privés, les radiesthésistes, les hypnotiseurs : dans quels cas y avoir recours ?

Cerner l'intervention de la justice dans le processus

- Face au procureur, seul habilité à s'adresser à la presse et au juge d'instruction, tenu au secret, comment obtenir des informations ?

De l'enquête au jugement

- Prendre les précautions nécessaires quant aux informations communiquées par l'avocat de la défense ou des parties civiles.
- Agir efficacement le jour de l'audience.
- Approcher un magistrat.

Couvrir des faits divers : la marge de manœuvre du journaliste

- Dans quels cas mener une contre-enquête ?
- Identifier les limites qui s'imposent au journaliste.
- Respecter vie privée et présomption d'innocence.
- Les interdictions légales.
- Protéger ses sources journalistiques.

3 jours – 21 heures Paris
code : 48006 du 2 au 4/6/2014
prix : 1 170 € HT du 6 au 8/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● DU PROCES A L'EXECUTION DE LA PEINE

Toutes les étapes, de l'enquête au jugement.

OBJECTIFS

Identifier les informations que les journalistes peuvent obtenir et communiquer. S'entourer des précautions indispensables pour couvrir efficacement une affaire sans risquer d'être soi-même poursuivi.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.



CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Historique du droit de la presse »

Mode d'emploi page 10

Identifier les étapes clés de la procédure et ses enjeux

- L'enquête, l'instruction, le procès, l'exécution de la peine.
- Les règles de procédure que le journaliste doit connaître.

Les acteurs de la procédure : rôles et pouvoirs respectifs

- La police judiciaire : police, gendarmerie, douane.
- Le Parquet : déclenchement de l'action publique, opportunité des poursuites, hiérarchisation.
- Le juge d'instruction : désignation, commissions rogatoires, auditions, mise en examen.
- Le juge de la détention et des libertés.
- Les juridictions de jugement.
- Les auxiliaires de justice : avocat, expert, greffier.
- La victime, habituellement partie civile.
- Le témoin, le mis en examen, le condamné.

Les informations à solliciter selon les stades de la procédure

- Pendant l'enquête et l'instruction, lors de la mise en examen, avant l'audience ?
- Auprès de quels acteurs ?

- Interviewer un détenu : quels éléments et pièces du dossier peut-on se faire communiquer et publier ?
- Publier sans enfreindre la loi sur la presse : respecter le secret de l'instruction et le secret professionnel.
- Protéger ses sources.
- Le principe de présomption d'innocence s'impose-t-il au journaliste ?
- Que peut-on écrire à propos d'une affaire en cours ?

Connaître les limites au principe de la publicité des débats

- Dans quel cas le huis clos est-il prononcé ?
- Peut-on enregistrer une audience ?
- Règles particulières aux procès de mineurs et de mœurs.
- Le retour sur les anciennes affaires : émergence d'un « droit à l'oubli ».

2 jours – 14 heures Paris
code : 48003 les 5 et 6/6/2014
prix : 1 020 € HT les 9 et 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« DE L'ENQUETE AU PROCES »

+ « DU PROCES A L'EXECUTION DE LA PEINE »

→ 2 080 € HT au lieu de 2 190 € HT



● LE DROIT DE LA PRESSE

Dans quelle mesure le droit du public à l'information l'emporte-t-il sur le respect strict des règles juridiques ?

OBJECTIFS

Faire le point sur l'actualité du droit de la presse. Être en mesure d'exercer son métier de journaliste en limitant les risques juridiques et judiciaires tant en matière pénale que civile.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, pigistes, responsables d'édition ou de publications, secrétaires de rédaction.

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Historique du droit de la presse »

Mode d'emploi page 10

Les diffamations et les injures

- Quelles sont les conditions pour qu'une information soit qualifiée de diffamatoire ou d'injurieuse ?
- Les diffamations et injures à caractère racial, envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap.
- Une image peut-elle être diffamatoire ou injurieuse ?
- Quels sont les axes de défense qui peuvent être invoqués par l'organe d'information et le journaliste ?
- Quelles pratiques professionnelles peuvent protéger le journaliste ?

Le droit au respect de la vie privée

- Qu'entend-on par vie privée ?
- Les circonstances permettant de révéler un élément de vie privée.

La présomption d'innocence

- Dans quelles circonstances peut-elle être invoquée ?
- Comment couvrir le déroulement d'un procès ? Quelles sont les informations qui peuvent être rendues publiques et quelles sont les précautions à prendre ?

- La notion du droit à l'oubli.
- La présomption d'innocence et l'image des personnes concernées par le procès en cours.

Le journaliste et le secret

- Le secret de l'instruction et le recel de violation du secret de l'instruction.
- État du droit sur la protection des sources du journaliste (loi du 4 janvier 2010).
- Les perquisitions dans les entreprises d'information : quels fondements ?
- Quelles sont les évolutions souhaitables en matière de secret des sources et de perquisitions ?

Le droit de réponse

- Quelles sont les conditions pour qu'un droit de réponse soit imposé ?
- Les délais et forme à respecter pour insérer le droit de réponse.
- Les motifs permettant de ne pas insérer le droit de réponse.

2 jours – 14 heures
code : 48000
prix : 1 020 € HT

Paris
les 27 et 28/3/2014
les 8 et 9/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● LE DROIT DE L'IMAGE

Acquérir les bons réflexes sur les précautions à prendre et les autorisations à solliciter.

OBJECTIFS

Être en mesure de discerner quels photographies et reportages audiovisuels le journaliste peut prendre et diffuser sans risque.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photographes et iconographes, responsables d'édition, de publications et de supports numériques.

e CFPJ BOX

- Module de préparation à la formation « Historique du droit de la presse »

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE DROIT DE LA PRESSE »

+ « LE DROIT DE L'IMAGE »

→ 1 500 € HT au lieu de 1 580 € HT

L'image et le droit au respect de la vie privée

- Qu'entend-on par vie privée ?
- La finalité de l'utilisation de l'image d'une personne permet-elle d'écarter cette notion de vie privée ?

L'image en dehors de la vie privée

- Les personnes dont l'image est reproduite peuvent-elles invoquer un droit sur leur image indépendant de toute notion de vie privée ?
- La finalité des diffusions de ces images a-t-elle une influence ?
- Existe-t-il des solutions pour reproduire et diffuser librement l'image d'une personne ?

Captation et liberté d'expression

- La captation photographique ou audiovisuelle peut-elle être limitée ?
- Une image peut-elle être diffamatoire, injurieuse, attentatoire à la présomption d'innocence ?
- Les droits voisins des artistes.

D'autres personnes peuvent-elles intervenir sur la diffusion alors qu'elles ne sont pas à l'image ?

- Les propriétaires d'un bien dont l'image est reproduite peuvent-ils agir ?
- L'accord des auteurs des images doit-il toujours être sollicité ?
- Quelles sont les mentions légales à apposer lors de la diffusion ?

1 jour – 7 heures
code : 48001
prix : 560 € HT

Paris
le 21/5/2014
le 12/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● ETHIQUE ET DEONTOLOGIE

Face à la multiplication des canaux de diffusion et à l'accélération de l'information, l'éthique et la déontologie demeurent les meilleures garantes du journaliste.

OBJECTIFS

Intégrer les principes d'éthique et de déontologie dans sa pratique de l'information. Identifier les thèmes d'actualité sensibles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef, responsables rédactionnels, assistants de rédaction.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas et échanges critiques.

Les piliers de l'éthique journalistique

- Connaître les principes fondateurs.
- La charte des journalistes : le texte fondateur, ses évolutions.
- Les textes propres aux entreprises de presse, de radio, de télévision.
- Lucidité, refus, obstination, ironie : les quatre piliers du journalisme.
- Invitations, frais, cadeaux : les règles et les risques.
- Maintenir une ligne éthique face à l'accélération de l'information.
- Gérer la pression du direct, du scoop.
- Maîtriser l'enjeu de l'anonymat à l'heure d'internet.

- Traiter l'actualité politique avec objectivité.
- Reportages en zone de guerre : être au plus près du terrain, garder une distance journalistique.
- Questions autour des tournages et interviews à l'insu des personnes.
- Le cas particulier des mineurs.
- La déontologie est-elle soluble dans l'information en continu ?
- Le cas WikiLeaks.
- Le cas News of the World.
- La gestion du « off ».

Intégrer la déontologie dans sa pratique de l'information

- Faits divers, procès : que dit la loi ?
- L'information économique au péril de la communication.

1 jour – 7 heures
code : 48026
prix : 560 € HT

Paris
le 23/5/2014
le 3/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com

● INTEGRER LA DIVERSITE DANS LE TRAITEMENT DE L'INFO

Décoder les spécificités des différences présentes dans la société pour parler à tous.

OBJECTIFS

Appréhender la diversité au sens large du terme pour prendre en compte la réalité de la société d'aujourd'hui dans le traitement de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI, animateurs, assistants de production, documentalistes, monteurs, techniciens et responsables d'une entreprise de presse.

PÉDAGOGIE

Études de cas : articles, émissions de radio, JT, magazines, documentaires. Mises en situation et jeux de rôles.

« Se décentrer » par rapport à sa propre culture

- Identifier toutes les composantes de la diversité : origine sociale, culturelle, ethnique ou linguistique, confession religieuse, différence générationnelle, situations de handicap, orientation sexuelle...
- Reconnaître la partialité de son propre regard : aller au-delà de ce qui paraît « normal », « évident » ou « naturel ».
- Évaluer l'impact des présupposés et des préjugés sur le traitement de l'information.

Accorder une place à la diversité

- Admettre la multiplicité des logiques, des regards et des réalités dans une information ouverte, instantanée et planétaire.
- Intégrer les problématiques de « l'autre » dans sa communication personnelle et dans sa pratique professionnelle, sans pour autant renoncer à ses convictions et à son éthique.
- Mesurer la responsabilité sociale et sociétale des médias en matière de diversité (égalité des droits, parité homme/femme, cohésion sociale...).

Éviter les impairs

- Acquérir les clés nécessaires pour comprendre et décoder les différences.
- Éviter, à tous les stades de production de l'information, d'éventuelles erreurs dues à la méconnaissance des codes, aux préjugés, à la peur de l'autre.
- Contourner les écueils qui accompagnent le traitement de la diversité : la discrimination, l'angélisme, le politiquement correct...

2 jours – 14 heures
code : 48021
prix : 1 020 € HT

Paris
les 15 et 16/5/2014
les 4 et 5/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81
demande intra : intramedias@cfpj.com



N ● COMPRENDRE LA CRISE DU LOGEMENT

Les déséquilibres de l'immobilier sont à l'origine de la crise financière mondiale. Analyser les moyens d'action face à la crise du logement en France.

OBJECTIFS

Connaître le rôle et le fonctionnement des protagonistes d'un problème qui empire. Se procurer les informations exactes dans un domaine sujet à l'intox du public.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef, responsables de rubriques, photographes, documentalistes.

PÉDAGOGIE

Exposés, analyses de cas, décryptages, exercices pratiques.

En partenariat avec

**Alternatives
Economiques**

La crise du logement s'aggrave

- Etat des lieux de la crise du logement.
- Revenir aux origines de la crise : financiarisation de l'immobilier et idéologie du « Tous propriétaires ».
- Les spécificités françaises.

Décryptage des politiques du logement

- Les politiques de l'Etat et les marges de manœuvre.
- Le droit au logement opposable.
- Le rôle des collectivités territoriales.
- Le rôle des partenaires sociaux.
- Les politiques européennes.

Les principaux interlocuteurs

- Identifier les responsabilités respectives : Ministère, Etat, collectivités, bailleurs sociaux.
- Un monde associatif faible et divisé : DAL, Fondation Abbé Pierre, CNL, CLCV.
- Les intérêts divergents des lobbies économiques : bâtiment, immobilier, bailleurs privés...

- Faire la distinction entre les experts : universitaires, associatifs, experts de la profession.
- Découvrir les méthodes des experts : leurs biais, leurs intérêts, leurs compétences.

Les débats actuels autour du logement

- Réguler, ou non, les marchés immobiliers.
- Les enjeux écologiques de l'habitat.

→ Exercices pratiques

- Analyse du rapport annuel de la Fondation Abbé Pierre.
- Mise en scène d'un débat sur la politique du logement.

1 jour – 7 heures
code : 48030
prix : 560 € HT

Paris
le 11/4/2014
le 10/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N ● LES GRANDS ENJEUX DE SANTE PUBLIQUE

Système de santé : état des lieux, débats en cours et quelques pistes pour un nouveau modèle de santé publique en France.

OBJECTIFS

Identifier les acteurs et les interlocuteurs du secteur. Comprendre les dossiers décisifs dans le domaine de la santé.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef, chefs de rubriques, documentalistes.

PÉDAGOGIE

Exposés, analyses de cas, décryptages, exercices pratiques

En partenariat avec

**Alternatives
Economiques**

Comprendre le contexte sanitaire

- Saisir le contexte : de l'éradication des maladies infectieuses à l'explosion des maladies chroniques.
- Les déterminants de santé : le rôle des facteurs environnementaux.
- Les inégalités de santé : constat, évolution et conséquences.
- La question de l'« optimal de santé ».

Identifier les acteurs et leurs enjeux

- Connaître les acteurs institutionnels au niveau national et régional.
- Les représentants des professionnels de santé.
- Les malades et les usagers.
- Les représentants des industriels.
- Les associations de consommation et les « lanceurs d'alerte ».
- Les mutuelles, institutions de prévoyance et assurances.

Analyser les débats actuels et leur traitement médiatique

- Comment traiter la question du déficit de la Sécurité sociale.
- La santé comme marché : la question des médicaments et de l'industrie pharmaceutique.
- Les enjeux liés au statut des médecins libéraux.
- Principe de précaution, démocratie sanitaire : les grands enjeux actuels.

→ Exercices pratiques

1 jour – 7 heures
code : 48031
prix : 560 € HT

Paris
le 14/5/2014
le 21/11/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

N L'ECONOMIE VERTE

Nos modes de consommation et de production arrivent au bout du rouleau.
Panorama des alternatives pour organiser la conversion écologique de l'économie.

OBJECTIFS

Connaître la réalité d'un secteur en pleine évolution. Comprendre les lobbies, les experts, les élus, les associations écologistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef, responsables de rubriques, photographes, documentalistes.

PÉDAGOGIE

Exposés, analyses de cas, décryptages, exercices pratiques.

En partenariat avec

Alternatives
Economiques

Analyser les chiffres et concepts

- Expliciter les notions : changement climatique, biodiversité, question de l'eau, empoisonnement chimique de l'environnement, perspectives démographiques, accès à l'alimentation.

Les politiques écologiques

- Les outils disponibles face aux défis écologiques.
- La faiblesse de la régulation mondiale.
- La question du dumping environnemental.
- Le lobbying.
- Le « court-termisme » des politiques.
- Passage en revue des bons exemples, en France ou à l'étranger.
- Choisir entre croissance verte, développement durable ou décroissance.

La situation de la France sur le plan environnemental

- Le nucléaire, spécialité française.
- Les retards français : pesticides, étalement urbain, énergies renouvelables, efficacité énergétique...
- Les forces en présence : lobbies, experts, associations écologistes, partis politiques.
- Du Grenelle de l'environnement à la Conférence environnementale.

→ Exercices pratiques

- Analyser quelques exemples récurrents.
- Trouver des données fiables.
- Identifier les experts pertinents.

1 jour – 7 heures
code : 48032
prix : 560 € HT

Paris
le 10/6/2014
le 1/12/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

● COMPRENDRE L'ENTREPRISE ET LA FINANCE

Situer l'entreprise dans son environnement économique et social pour réagir à l'actualité.

OBJECTIFS

Intégrer le fonctionnement des entreprises et des marchés financiers, poser les bonnes questions aux dirigeants, aux financiers, aux banquiers et aux économistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, pigistes et rédacteurs tous médias.

Définir une entreprise, son rôle et son fonctionnement

- Comprendre le monde économique et l'environnement de l'entreprise.
- L'organisation et les fonctions de l'entreprise.
- La vie de l'entreprise : partenaires, cycle de vie.
- Les documents de l'entreprise : administratifs, juridiques, financiers.

Acquérir les bases de la gestion financière

- Comprendre le vocabulaire financier.
- Où trouver des informations financières ?
- Connaître les équilibres structurels d'une entreprise et ses objectifs.
- Lire et exploiter les documents financiers.
- Travaux pratiques sur les bilans d'entreprises.

S'initier aux stratégies financières

- Interpréter les critères de choix d'investissement.
- Comment les entreprises financent-elles la croissance : capitaux propres, endettement, produits hybrides ?
- Déterminer les enjeux liés à la capacité d'autofinancement.

Mesurer l'impact du cadre financier sur la vie d'une entreprise

- Valeur actuelle nette, taux de rentabilité interne et délai de recouvrement.
- Apprécier l'équilibre entre exigence de rentabilité et contrainte d'équilibre financier.
- Le mécanisme de l'effet de levier : arbitrer entre risque et rentabilité.
- La rentabilité des capitaux investis.
- Analyser les différents facteurs d'une crise financière : l'impact de la crise historique de 2008.

2 jours – 14 heures
code : 48018
prix : 1 020 € HT

Paris
les 13 et 14/3/2014
les 2 et 3/10/2014

inscriptions : 01 73 00 11 81

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES OUTILS MULTIMEDIAS DU WEB

Equipements, services et savoir-faire pour communiquer sur internet



Xavier Delengaigne & Fabrice Gontier

Les étapes opérationnelles pour prendre en mains les outils multimédias du web.

Créer un blog et faire du microblogging, réaliser des cartes ou des diaporamas, mettre en scène et rendre plus vivante l'information sur internet, débloquer l'écriture et le traitement de l'information sur le web.

CF017

144 pages

25,50 € + port - ISBN : 9782353070350

ANIMER ET PROMOUVOIR SON SITE WEB

Les outils du community manager



Xavier Delengaigne

Un guide pratique pour coproduire du contenu de qualité et le faire savoir !

Lancer des vidéos virales avec YouTube, fidéliser son lectorat, cartographier l'information, investir les réseaux sociaux, bien référencer son site, manager sa communauté, surveiller son e-réputation, monter un plan e-média...

CF026

160 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070244

COMMUNIQUER EN RICH MEDIA

Structurer les contenus en optimisant textes, sons, images et liens



Alain Joannès

Comment traiter sur le web des informations dans plusieurs médias en mettant en valeur leurs complémentarités ?

Outils opérationnels, retours d'expériences, analyses de traitement de l'information sur de nombreux sites et conseils de stratégie éditoriale et de veille technologique.

CF016

144 pages

25,50 € + port - ISBN : 9782353070367

LE GUIDE DE L'INFO MOBILE

Gérer l'information sur le premier média du monde



Charles de Laubier

Un guide pour traiter et diffuser l'information sur smartphone et pour comprendre les enjeux de ce nouveau média.

Pourquoi le mobile est-il un nouvel outil de reportage ? Comment utiliser au mieux les kiosques d'applications et les sites web ? Comment faciliter l'accès à de la publicité et au commerce électronique ?

CF020

144 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070381

MONÉTISER L'INFORMATION SUR LE WEB

Les modèles économiques gagnants



Pascale Bonamour & Ludicene Garnaud

Le premier manuel d'aide à la décision pour construire son modèle économique sur internet.

A quoi ressemble un site d'information rentable ? Comment valoriser son contenu, animer une communauté de lecteurs, garder la maîtrise de sa démarche commerciale ? Quel choix entre publicité, soutien financier des lecteurs et développement dans des métiers annexes ?

CF021

208 pages

32,50 € + port - ISBN : 9782353070398

DATA JOURNALISM

Bases de données et visualisation de l'information



Alain Joannès

Le premier livre sur la pratique professionnelle émergente la plus importante de ces dernières années !

Un ouvrage pratique, prolongé par un blog, fondé sur l'analyse de plus de 30 études de cas et 120 visualisations : comment trouver et construire des données, en extraire des informations et les mettre en scène ? Comment rendre la complexité déchiffrable ?

CF019

176 pages

32,50 € + port - ISBN : 9782353070374

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com
ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

LANGUES

LES POINTS FORTS DE NOS FORMATIONS

- Animées par des journalistes étrangers ou des enseignants en langues étrangères travaillant régulièrement avec la presse.
- Illustrées par des exemples choisis dans la presse des pays concernés : dépêches d'agence, articles de journaux, bulletins radio et magazines télévisés.

UNE REPONSE ADAPTEE A VOS BESOINS

Les formations sont organisées « à la carte », sur la base des sujets proposés ci-après.

Un programme sur mesure est élaboré, la durée de la formation étant adaptée aux besoins linguistiques du public et aux attentes de l'entreprise.

Les formations peuvent se dérouler dans nos locaux ou en entreprise.

Pour tous renseignements ou demandes de devis, contactez **Marie-Thérèse Falcone** au 01 73 00 11 80 ou par e-mail : mtfalcone@cfpj.com

Les formations de perfectionnement

Cours de perfectionnement

- en anglais, allemand, espagnol, italien

Objectifs

Acquérir un niveau de langue d'application journalistique : vocabulaire spécifique, tournures idiomatiques. Se familiariser avec les différents accents. Développer son aisance à l'oral.

- en arabe, russe, chinois, japonais...

Objectifs

Acquérir une connaissance rapide de la langue pour pouvoir se faire comprendre et se sortir de situations au quotidien (achats, voyages, téléphone, compréhension globale des médias).

Lire efficacement la presse anglophone

Objectifs

Progresser en rapidité et en efficacité dans la lecture de dossiers et d'articles pour dégager le message essentiel, acquérir le vocabulaire spécifique et les expressions idiomatiques récurrentes.

S'exprimer en public en anglais*

Objectifs

Se préparer en vue de différents types de présentations orales notamment lors d'une conférence de presse.

Réussir une interview en anglais*

Objectifs

Acquérir les connaissances linguistiques propres à la technique de l'interview.

Cours de français pour étrangers

Objectifs

Permettre aux journalistes étrangers d'acquérir la pratique de la langue française à partir de documents extraits de la presse écrite et audiovisuelle.

Les formations par téléphone

Votre emploi du temps est surchargé ? Vous pouvez, de votre bureau ou de votre domicile, suivre des cours de conversation dans la langue de votre choix par téléphone.

Les formations thématiques

L'anglais de l'audiovisuel

Objectifs

Maîtriser le vocabulaire spécifique aux métiers de l'audiovisuel : présentateurs, reporters, correspondants, techniciens caméra et son, monteurs... Savoir gérer une production audiovisuelle en anglais ou y participer.

L'anglais économique et financier

Objectifs

Acquérir les bases de la terminologie économique pour une bonne appréhension des questions financières.

L'anglais du sport

Objectifs

Améliorer sa compréhension écrite et orale de l'anglais du sport, pouvoir lire sans difficulté un « fil » agence en anglais et suivre une conférence de presse.

* Les candidats devront passer un test de niveau



MODALITÉS D'INSCRIPTION

S'INSCRIRE À UNE FORMATION

Avant de s'inscrire, il est demandé de :

- s'assurer que l'on possède bien le niveau requis,
- vérifier que le financement est assuré par son entreprise, par un organisme financeur (OPCA...) et/ou par ses propres moyens.



par téléphone en contactant notre service inscriptions au 01 73 00 11 81.

Toute inscription par téléphone doit être confirmée par écrit.



par e-mail en envoyant votre inscription à l'adresse suivante : inscriptions-medias@cfpj.com sans oublier le titre de la formation et la session choisie.



par courrier en nous retournant le bulletin d'inscription complété à : CFPJ - 35, rue du Louvre - 75002 Paris.



par fax au 01 44 82 20 03.



par internet en remplissant en ligne le bulletin de pré-inscription disponible sur notre site : www.cfpj.com.

Pour toute demande de **formation intra**, sur mesure, faites-nous part de votre projet en nous contactant par e-mail : intramedias@cfpj.com, ou remplissez notre formulaire sur notre site internet : www.cfpj.com.

FINANCEMENT DE VOTRE FORMATION

Budget de formation des entreprises

La facture adressée vaut convention de formation simplifiée. Un devis ou une convention de formation simplifiée peuvent être établis à la demande du client. Renseignements :

Tél. : 01 73 00 11 81.

Financement personnel

- Lorsque le participant finance lui-même sa formation, des remises et des facilités de paiement peuvent lui être consenties.
- Pour toute inscription à titre individuel, quel que soit le mode de financement, un contrat de formation professionnelle doit être établi au plus tard 20 jours avant le début de la formation (art. L. 920.13 du Code du travail).

Renseignements :

Tél. : 01 73 00 11 81.

Financement Congé Individuel de Formation (CIF) / Demandeur d'emploi

Le CFPJ propose des plans de formation adaptés à la situation et au projet de chaque participant.

Renseignements

Christine Hugonet - Tél. : 01 44 82 20 22

e-mail : chugonet@cfpj.com

Avertissement

Les prix affichés dans ce catalogue sont présentés hors taxe. Ils sont soumis au taux de TVA en vigueur au moment de la formation.

LE SUIVI DE VOTRE INSCRIPTION

Le traitement de votre inscription

A réception de votre inscription par écrit, le CFPJ vous adresse un accusé de réception.

Une convocation qui précise les lieux, horaires et moyens d'accès vous est adressée 15 jours avant la formation.

La non-réception éventuelle de celle-ci n'a pas valeur d'annulation de l'inscription.

Une facture qui tient lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée à l'issue de la formation.

Le déroulement de la formation

Dès leur arrivée, les participants sont dirigés vers la salle de formation et sont invités à une prise de contact informelle autour d'un café d'accueil.

Deux pauses sont prévues, l'une le matin, l'autre l'après-midi. La formation commence à 9h00 et se termine vers 17h30. Les horaires du dernier jour de formation sont définis en accord avec le groupe afin de permettre aux participants qui doivent utiliser les transports en commun d'être parfaitement dans les temps.

Nous garantissons une durée de formation de 7 heures par jour. Le repas peut être pris en commun dans les nombreux restaurants implantés à proximité du lieu de la formation. Les frais de repas restent à la charge de chaque participant.

La préparation de votre séjour

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez notre centrale de réservation BBA

- par téléphone au 01 49 21 55 90

- par fax au 01 49 21 55 99

- par e-mail : cfpj@netbba.com

en précisant que vous participez à une formation du groupe CFPJ.

ACCÈS AU CENTRE

RER A, B et D : station Châtelet - Les Halles

Métro : stations Les Halles (ligne 4), Louvre-Rivoli (ligne 1), Sentier (ligne 3), Châtelet (lignes 1, 4 et 11), Grands-Boulevards (ligne 9).

Bus : Louvre - Etienne Marcel (lignes 29, 48, 67, 74 et 85)

Voiture : stationnement difficile hors parking

Parking : Forum des Halles, Bourse, Croix-des-Petits-Champs.

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

A l'issue de la formation, chaque participant est invité à remplir une **fiche d'évaluation** qui fait l'objet d'une analyse approfondie. Le CFPJ peut ainsi prendre en compte les besoins spécifiques de ses clients et adapter en permanence ses prestations à leurs attentes. Tout participant ayant indiqué sur sa fiche d'évaluation que la formation n'a pas totalement répondu à son attente est systématiquement contacté par le service qualité dans les jours suivants.

REJOIGNEZ-NOUS !





CONDITIONS GENERALES DE VENTE

1. OBJET

- Le présent document, ci-après « Conditions Générales de Ventes » (« CGV »), s'applique à toutes les offres de formation proposées par la société, et faisant l'objet d'une commande de la part du Client, à savoir les formations présentielle et les formations e-learning, correspondant à des modules de formation dans un espace électronique sécurisé, en mode e-learning (ou Formations Ouvertes et A Distance - FOAD), accessibles depuis sa plate-forme.
- L'offre de services développée est conforme à la circulaire n° 2001/22 du 20 juillet 2001 de la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle relative aux formations ouvertes et à distance « FOAD » (e-learning).
- La commande est réputée ferme et définitive lorsque le Client renvoie, par tout moyen, le bulletin d'inscription signé (fax, transmission électronique, courrier).
- Le fait de passer commande implique adhésion entière et sans réserve du Client aux présentes CGV et leur annexe, le Client se portant fort de leur respect par l'ensemble de ses salariés, préposés et agents.
- Le Client reconnaît à cet effet que, préalablement à la signature du bon de commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants par la société, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.
- La société se réserve le droit de réviser les présentes conditions générales à tout moment, les nouvelles conditions s'appliquant à toute nouvelle commande, quelle que soit l'antériorité des relations entre la société CFPJ et le Client.

2. TARIF

- Le prix par participant est indiqué sur chaque fiche de formation. Les tarifs sont également consultables sur le site internet de la société et sur le catalogue de formations de l'année en cours.
- L'inscription est effectuée au nom de la personne physique participant mais le client de la société est l'entreprise ou l'institution contractant et payant le montant de la formation.
- Tous les prix sont indiqués en euros, hors taxes et sont donc à majorer du taux de TVA en vigueur au jour de l'inscription.
- Toute formation ou tout cycle commencé est dû en totalité, même si le participant ne s'est pas présenté.
- Nos tarifs sont forfaitaires. Dans le cas d'une formation présentielle, ou comportant une partie présentielle, ils comprennent la documentation pédagogique remise pendant la formation, les déjeuners, petits-déjeuners d'accueil et pauses-café.

3. RÈGLEMENT

- Le règlement de l'intégralité du prix de la formation est à effectuer à l'inscription, ou à réception de la facture, comptant, sans escompte, par chèque à l'ordre de la société CFPJ ou par virement.
 - Excepté pour les collectivités territoriales qui, conformément aux règles établies par la comptabilité publique, règlent « après service fait ».
- Tout paiement postérieur aux dates d'échéance figurant sur nos factures donnera lieu à l'application de pénalités de retard égales à 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur et à une indemnité forfaitaire de 40 € conformément à l'article D441-5 du Code de Commerce. Elles sont exigibles sans qu'il soit besoin de mise en demeure.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au bénéficiaire de s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge sera directement facturée au client.
- La société se réserve le droit :
 - d'exclure de toute formation présentielle, et ce à tout moment, tout participant dont le comportement générerait le bon déroulement de la formation et/ou manquerait gravement aux présentes CGV ;

- de suspendre l'accès à un module de formation e-learning, tout participant qui aurait procédé à de fausses déclarations lors de l'inscription et ce, sans indemnité ;
- de refuser toute inscription de la part d'un client pour motif légitime et non discriminatoire, et notamment de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

4. ANNULATIONS / REMPLACEMENTS / REPORTS

- Formulées par écrit :
 - les annulations de modules de formation e-learning sans présentiel donnent lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues avant la première connexion à un module. Aucune annulation de la commande ne pourra être acceptée à compter de la date d'utilisation par le bénéficiaire des identifiants permettant d'accéder à la plate-forme.
 - les annulations de formations présentielles ou comprenant un présentiel donnent lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues 15 jours avant le début de la formation, que ce début soit constitué par un accès à un module ou par une journée en présentiel. Passé ce délai, 50 % du montant de la participation, ou 100 % en cas d'annulation le jour J, sera retenu à titre d'indemnité forfaitaire. Cependant, si concomitamment à son annulation, le participant se réinscrit à une formation programmée la même année que celle initialement prévue, aucune indemnité forfaitaire ne sera retenue, à moins qu'il annule cette nouvelle participation et ce, quelle que soit la date d'annulation. Ce dédit ne peut en aucun cas être imputé sur le montant de la participation au développement de la formation professionnelle.
 - en cas d'inscription à un module complémentaire ou prérequis à un présentiel, aucun remboursement ne sera effectué après la première connexion au module.
- Les remplacements de participants sont admis à tout moment, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées du remplaçant.
- Si le nombre de participants à une formation est jugé insuffisant pour des raisons pédagogiques, la société se réserve le droit d'annuler cette formation au plus tard une semaine avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à votre convenance, un avoir sera émis.
- La société se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou les animateurs, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

5. E-LEARNING

- En cas de commande d'un produit « e-learning », les conditions spécifiques d'accès aux modules, ainsi que leurs caractéristiques sont détaillées aux « CONDITIONS PARTICULIÈRES E-LEARNING », qui font l'objet d'un document séparé, et annexé aux présentes, communiqué, dans leurs dernières versions, sur le site Internet www.CFPJ.com.
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux présentes CGV.

6. RESPONSABILITÉ - INDÉMNITÉS

- L'employeur - ou selon le cas le participant - s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements ou ceux de ses préposés au préjudice de la société. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré la société pour tous les agissements préjudiciables aux tiers qui auraient été causés par le participant et contenant une clause de renonciation à recours de telle sorte que la société ne puisse être recherchée ou inquiétée.

- La responsabilité de la société envers le client est limitée à l'indemnisation des dommages directs prouvés par le client et est en tout état de cause limitée au montant payé par le client au titre de la prestation fournie.
- En aucun cas, la responsabilité de la société ne pourrait être engagée au titre de dommages indirects tels que pertes de données, de fichiers, perte d'exploitation, préjudice commercial, manque à gagner ou atteinte à l'image et à la réputation.
- En tous les cas, la responsabilité de la société est exclue en cas de force majeure.

7. CONFIDENTIALITÉ ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Le client ne peut utiliser les propositions, travaux, études et concepts, méthodes et outils de la société que pour les fins stipulées à la commande.
- La société détient seule les droits intellectuels afférents aux formations qu'elle dispense ; de sorte que la totalité des supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, orale...) utilisée dans le cadre de la commande demeure sa propriété exclusive.
- Le client s'interdit d'utiliser, de reproduire, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, d'adapter, de modifier, de traduire, de représenter, de commercialiser ou de diffuser à des membres de son personnel non participants aux formations la société ou à des tiers les supports de cours ou autres ressources pédagogiques mis à sa disposition sans l'autorisation expresse et écrite de la société ou de ses ayants droit.
- Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents de nature économique, technique ou commerciale concernant l'autre partie, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

8. COMMUNICATION

- Le client accepte d'être cité par la société comme client de l'offre de services dans le cadre de son activité commerciale, aux frais de la société.
- A cet effet et sous réserve du respect des dispositions de l'article 7 ci-dessus, la société peut mentionner le nom du client, ainsi qu'une description objective de la nature des prestations, dans les listes de ses références dans le but d'une communication externe comme interne.

9. INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

- Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, la société met en œuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion des inscriptions. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de la société. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification auprès de la société, via une demande en ligne (correctionbdd@cfpj.com) ou par courrier à : CFPJ - 35 Rue du Louvre - 75002 Paris - France en indiquant vos nom, prénom et adresse.
- Nos adresses peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés à des fins de prospection commerciale. Vous pouvez vous opposer à la transmission de ces données, selon les modalités ci-dessus.

10. - CONTESTATION ET LITIGES

Toute contestation qui n'aurait pas été réglée à l'amiable sera soumise à la loi française et portée devant le Tribunal de Commerce de Paris.

CFPJ - 35 rue du Louvre - 75002 PARIS

Tél. : 01 73 00 11 81

Fax : 01 44 82 20 03

E-mail : cfpj@cfpj.com

Site : www.cfpj.com

CONDITIONS PARTICULIERES E-LEARNING

1- OBJET DU CONTRAT

- Les présentes conditions régissent l'accès et l'usage par les clients de la société de sa plate-forme pour l'exécution des prestations de e-learning énumérées à l'article « OBJET » des CGV, de façon non exhaustive.
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux CGV.

2- ACCÈS AU SERVICE

a. Préréquis technique

- Le client devra s'assurer préalablement, et durant toute l'utilisation du service, de la compatibilité permanente de son environnement technique avec la plate-forme employée par la société.
- Il ne pourra pas se prévaloir, ultérieurement au test préalable, d'une incompatibilité ou d'un défaut d'accès au(x) module(s).

b. Accès au(x) module(s)

- La personne physique inscrite par le client à la formation (le « bénéficiaire ») accède au module via un accès distant sur la plate-forme.
- Après réception du bon de commande signé par le client et du règlement, la société transmet au bénéficiaire les identifiants (nom d'utilisateur et mot de passe) permettant l'accès à la plate-forme de formation avec « la traçabilité du travail effectué » (durées et horaires de connexion) et les notations conséquentes aux exercices proposés.
- Si la formation est prise en charge en totalité ou en partie par un organisme collecteur, l'identifiant et le mot de passe seront adressés à l'utilisateur après réception, par la société, de l'accord de prise en charge.

3- MODALITÉS D'UTILISATION DU SERVICE

a. Droit d'usage personnel

- Les identifiants livrés par voie électronique au bénéficiaire sont personnels et confidentiels et ne peuvent en aucun cas être cédés ou partagés avec une autre personne salariée ou non du client ou revendus, sauf à notifier expressément, avant la première connexion, le changement de bénéficiaire dans les conditions prévues à l'article « ANNULATION CHANGEMENT REPORT » des CGV.
- En cas de perte de ses identifiants par le bénéficiaire, le client s'engage à informer la société sans délai. A défaut, le client répondra de toute utilisation frauduleuse ou abusive des identifiants.
- En cas de cession ou de partage constatés des identifiants, la société se réserve le droit de suspendre l'accès à la plate-forme, sans indemnité ni préavis.

b. Durée et garantie du service

- Les accès à la formation commandée sont valables pour la durée spécifiée lors de la commande, et sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sauf cas spécifiques mentionnés sous la rubrique 8. Il n'y a pas de limitation concernant la durée de chaque connexion, sauf panne éventuelle ou spécificités techniques du réseau internet.

- Le client s'engage à informer la société dans un délai de 24h de tout dysfonctionnement technique.
 - Dysfonctionnement technique. La société s'engage à remédier à tout dysfonctionnement technique dans un délai de 24h ouvré. Passé ce délai, la société prolongera la durée d'accès au module pour une période correspondant à celle de l'indisponibilité. Néanmoins, la société ne saurait être tenue pour responsable des difficultés de connexion en cas de rupture de l'accès internet ou de rupture de la connexion notamment due :
 - à un cas de force majeure
 - à des coupures de courant ;
 - à des interruptions liées aux prestataires, hébergeurs et fournisseurs d'accès
 - Maintenance. La société se réserve la possibilité d'effectuer toute opération de maintenance sur son serveur et s'efforcera :
 - De prévenir le client au moins 24h à l'avance
 - De limiter le temps d'interruption du service au strict minimum
 - De proroger l'accès au module pour une durée correspondant à celle de l'interruption de service.

Le client s'engage à ne pas réclamer d'indemnité à ce titre et déclare par ailleurs accepter tant les caractéristiques que les limites du service fourni par la société.

c. Non-conformité et anomalies

- Par « non-conformité » on entend le défaut de concordance entre le ou les module(s) livré(s) et le bon de commande signé par le client.
- Par « anomalie » on entend tout incident, blocage, dégradation des performances, panne, non-respect des fonctionnalités définies à la documentation mise à la disposition du client et des utilisateurs sur le site internet empêchant l'utilisation normale de tout ou partie du ou des module(s). La société ne garantit pas le fonctionnement ininterrompu et sans erreur du ou des module(s).
- Toute réclamation portant sur une non-conformité ou une anomalie du ou des module(s) livré(s) par rapport à la documentation précitée doit être formulée par écrit dans les 8 jours suivant la livraison des clés d'accès au(x) module(s). Il appartiendra au client de fournir toute justification quant à la réalité des anomalies ou non-conformités constatées. Seule la société peut intervenir sur le(s) module(s). Le client s'abstient d'intervenir lui-même ou de faire intervenir un tiers à cette fin.
- Toutefois, la garantie n'est pas applicable si l'anomalie trouve son origine dans les cas suivants, sans que cette liste soit exhaustive :
 - Les prérequis techniques ont été modifiés sans l'accord préalable de la société.
 - Les anomalies constatées relèvent de programmes non fournis par la société.
 - Les anomalies sont liées à de mauvaises manipulations ou à des manipulations non conformes à la documentation disponible sur le site internet.

4- LIMITE DES RESPONSABILITÉS

- La société s'efforce d'assurer au mieux l'accès permanent à ses sites internet ainsi que l'exactitude et la mise à jour des informations disponibles sur ses sites mais n'est tenue que d'une obligation de moyens envers le client. La responsabilité de la société ne saurait être recherchée en cas de non-respect par le client de ses obligations contractuelles.
- Le client ou le bénéficiaire, professionnels du droit ou non, sont seuls responsables tant du choix des modules achetés, que de l'usage et des interprétations qu'ils en font, des résultats qu'ils obtiennent, des conseils et actes qu'ils en déduisent et/ou émettent. En aucun cas le contenu des sites objets des présentes n'a vocation à remplacer ou se substituer à la consultation d'un conseil.
- En tout état de cause, si la responsabilité de la société était retenue, le montant de sa garantie est limité selon les termes de l'article « RESPONSABILITE » des CGV.

5- DROIT DE RÉTRACTATION DU CLIENT PERSONNE PHYSIQUE

- Conformément à la réglementation du code du travail, le client personne physique (à savoir le bénéficiaire entreprenant une formation à titre individuel et à ses frais) est libre de se rétracter dans les conditions légales et d'annuler sa commande dans un délai de 10 jours francs à compter de la réception. Aucune somme ne pourra être exigée avant l'expiration du délai de rétractation.

6- CONFIDENTIALITÉ ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

- Pour pouvoir suivre les formations dispensées par la société, il est nécessaire de s'identifier grâce aux identifiants de connexion fournis lors de l'inscription. Afin de ne pas avoir à vous identifier à chaque page visitée, il est fait usage d'un « cookie », fichier enregistré sur votre machine le temps de votre visite sur le site. Ce fichier ne contient pas d'information nominative (seulement un identifiant de session) et est détruit dès la fermeture du navigateur. Aucun autre « cookie » n'est employé par la société.
- La protection des données personnelles est assurée selon les dispositions de l'article « CONFIDENTIALITE ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE » des CGV.

20 MINUTES
 60 MILLIONS
 DE CONSOMMATEURS
 AGEFI
 AGENCE FRANCE PRESSE
 AGENCE GENERALE
 D'INFORMATIONS
 APM NEWS
 ARTE
 AUFEMININ.COM
 AVANTAGES
 AXEL SPRINGER
 BAYARD PRESSE
 BFM BUSINESS
 BFM TV
 C PRODUCTION
 CENTRE PRESSE
 CFRT
 CHARENTE LIBRE
 CHERIE FM
 COURRIER INTERNATIONAL
 COYOTE CONSEIL
 DDB EDITING
 DIRECT 8
 EDG COMMUNICATION
 EDITIALIS
 EDITIONS DE SAXE
 EDITIONS EN DIRECT
 EDITIONS F. LEFEBVRE
 EDITIONS LA VIE DU RAIL
 EDITIONS LARIVIERE
 EDITIONS LEGISLATIVES
 ELSEVIER MASSON
 EQUIDIA
 EURONEWS
 EUROPE 1
 EUROPE NEWS
 EUROSPOORT
 EXCELSIOR PUBLICATIONS
 FLEURUS PRESSE
 FOOT EDITION
 FORUM ECO
 FRANCE 24
 FRANCE INFO
 FRANCE SOIR
 FRANCE TELEVISIONS
 GENY COURSES
 GISI
 GROUPE AYACHE
 GROUPE BERTELSMANN
 GROUPE CANAL PLUS
 GROUPE EBRA
 GROUPE EXPRESS
 ROULARTA
 GROUPE FRANCE
 AGRICOLE
 GROUPE HERSANT MEDIA
 GROUPE LAGARDERE

GROUPE L'EQUIPE
 GROUPE LE FIGARO
 GROUPE LE MONDE
 GROUPE LES ECHOS
 GROUPE LIAISONS SOCIALES
 GROUPE MARIE-CLAIRE
 GROUPE MICHEL HOMMEL
 GROUPE MONITEUR
 GROUPE PRISMA MEDIA
 GROUPE REUSSIR
 GROUPE REVUE FIDUCIAIRE
 GROUPE RINGIER
 GROUPE ROSSEL
 GROUPE TESTS
 HACHETTE FILIPACCHI
 HAVAS
 HUBERT BURDA MEDIA
 FRANCE
 ID OBS
 IDG COMMUNICATION
 IMPACT MEDECINE
 INTERNATIONAL
 HERALD TRIBUNE
 INVESTIR PUBLICATIONS
 IT NEWS INFO
 JOURNAL DE L'ILE
 DE LA REUNION
 JOURNAL L'UNION
 KTO TV
 L'ARGUS DE L'AUTOMOBILE
 L'EPERON
 L'INDEPENDANT
 LYON CAPITALE
 L'YONNE REPUBLICAINE
 LA CHAINE PARLEMENTAIRE
 LA CROIX
 LA DEPECHE DU MIDI
 LA MANCHE LIBRE
 LA MONTAGNE
 LA NOUVELLE REPUBLIQUE
 DU CENTRE-OUEST
 LA PROVENCE
 LA TERRE DE CHEZ NOUS
 LA TRIBUNE
 LA VIE
 LA VIE OUVRIERE
 LA VOIX DE L'AIN
 LA VOIX DU JURA
 LA VOIX DU MIDI
 LCI
 LE COURRIER DE L'OUEST
 LE DAUPHINE
 LE JOUR DU SEIGNEUR
 LE JOURNAL DES FINANCES
 LE JOURNAL DU CENTRE
 LE MAINE LIBRE
 LE PARISIEN
 LE POINT

LE POPULAIRE DU CENTRE
 LE PROGRES
 LE REVENU
 LE TELEGRAMME
 LES ECHOS
 LES INROCKUPTIBLES
 LIBERATION
 LIGNE DE FRONT
 M6
 MARIANNE
 MARTIN MEDIA
 MEDIAPART
 METRO
 MIDI LIBRE
 MILAN PRESSE
 MONDADORI
 NEXTRADIOTV
 NICE-MATIN
 NOSTALGIE
 NRJ
 OM TV
 OUEST-FRANCE
 OUI FM
 PARIS NORMANDIE
 PARIS-TURF
 PLURIMEDIA SPECTACLES
 PRESSE ALLIANCE
 PRESSE OCEAN
 PUBLIHEBDOS
 PYRENEES PRESSE
 RACINES
 RADIO 100 %
 RADIO FRANCE
 RFI
 RADIO MARITIMA
 RADIO ORIENT
 RCF
 REUTERS
 RHONALP 1
 RMC
 RMC MOYEN ORIENT
 SANTE MAGAZINE
 RSI
 SCIENCES ET AVENIR
 SIAC
 SOCIETE GENERALE
 DE PRESSE
 SUD OUEST
 TELERAMA
 TELEVISION LOCALE
 DU VAL D'ARGENT
 TERRES DE BOURGOGNE
 TF1
 TFC
 TV5 MONDE
 UNI EDITIONS
 VIVENDI UNIVERSAL
 VNU PUBLICATIONS FRANCE
 WOLTERS KLUWER

PARMI NOS REFERENCES



Des centaines
 d'entreprises
 de presse font
 confiance
 au CFPJ MEDIAS
 pour assurer
 la formation
 de leurs journalistes
 grâce aux formations
 proposées
 dans le catalogue
 ou lors
 de formations
 sur mesure.



Le Groupe CFPJ
 adhère à EcoFolio
 pour le recyclage
 des papiers
www.ecofolio.fr



Le Groupe CFPJ
 s'est engagé
 depuis 10 ans dans
 une démarche de
 développement durable.



LE CFPJ
MEDIAS
SUR VOTRE MOBILE

CFPJ

MEDIAS

35, RUE DU LOUVRE 75002 PARIS
TEL. : 01 79 00 11 81 - FAX : 01 44 82 20 03
www.cfpj.com

LE CFPJ EST UNE MARQUE DU GROUPE

ABILWAYS 